



universidade de aveiro  
2012

**ISCA - Instituto Superior de  
Contabilidade e Administração**

**Daniel Henrique Clara    A marca SAPO Campus na comunidade académica da  
Peixoto                      Universidade de Aveiro**



universidade de aveiro  
2012

**ISCA - Instituto Superior de  
Contabilidade e Administração**

**Daniel Henrique Clara    A marca SAPO Campus na comunidade académica da  
Peixoto                      Universidade de Aveiro**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica do Prof. Doutor Carlos Alberto Santos, ISCA Universidade de Aveiro e co-orientação do Mestre Carlos Manuel das Neves Santos

**O júri**

Presidente: Mestre Carlos Francisco da Cunha Picado, Professor Adjunto, Universidade de Aveiro

Vogal – Arguente Principal: Professor Doutor Rui Manuel de Assunção Raposo, Professor Auxiliar, Universidade de Aveiro

Vogal – Orientador: Professor Doutor Carlos Alberto Lourenço dos Santos, Professor Adjunto, Universidade de Aveiro

Vogal – Co-Orientador: Mestre Carlos Manuel das Neves Santos, Assistente, Universidade de Aveiro

## **Agradecimentos**

Esta dissertação é dedicada ao meu orientador professor Doutor Carlos Alberto Santos pela sua ajuda, disponibilidade, experiência, acompanhamento, compreensão, força e confiança.

Agradeço a todos os professores que, à sua medida, contribuíram para o alcançar deste grande objetivo, dos quais se destacam:

Prof. Carlos Santos

Prof. Pedro Amado

Prof. Doutor José Albergaria

Prof. Doutora Cristina Miranda

Prof. Anabela Rocha

Prof. João Batista

Prof. Ana Estima

À reitoria pela cedência dos dados requeridos.

Aos diretores de todos os departamentos da Universidade de Aveiro por me terem recebido presencialmente, pela sua simpatia, disponibilidade, interesse pelo projeto e divulgação do inquérito.

Aos apoios administrativos de todos os departamentos e Institutos.

À minha namorada pelo apoio, ajuda e compreensão.

À minha família pelo tempo ausente.

**Palavras-chave**

PLE, Web 2.0, notoriedade, imagem de marca

**Resumo**

Na era das novas tecnologias em que vivemos assiste-se à massificação da informação online. Cada vez mais existe um maior número de indivíduos a utilizar diariamente plataformas online, interagindo, partilhando conhecimento e conteúdos com outros utilizadores. A Web 2.0 veio revolucionar a forma de obter informação, partilhar conhecimento e experiências. As marcas desempenham um papel essencial no nosso quotidiano, não só ao nível da diferenciação, bem como à identificação dos produtos/serviços. Assim é necessário analisar o impacto que estas exercem nos utilizadores digitais. A plataforma sobre a qual se centra o presente estudo, o SAPO Campus, associa os conceitos de notoriedade de marca, Web 2.0 e aprendizagem na instituição Universidade de Aveiro. A investigação pretende avaliar o grau de reconhecimento da plataforma SAPO Campus junto da comunidade académica. Foram identificados três perfis de utilizadores com o intuito de compreender o grau de notoriedade. Os dados recolhidos possibilitarão a adoção de estratégias de comunicação assertivas ao público em estudo.

**Keywords**

PLE, Web 2.0, learning, awareness, brand image

**Abstract**

In the new technologies era in which we live is marked by the mass of online information. Increasingly there are a larger number of individuals using online platforms daily, interacting knowledge and content sharing with other users. Web 2.0 has revolutionized the way to get information, share knowledge and experiences. Brands play an essential role in our daily lives, not only in terms of differentiation, as well as the identification of products / services. Thus it is necessary to analyze the impact that they impose on digital users. The platform, on which this study focuses, SAPO Campus, combines the concepts of brand awareness, Web 2.0 and learning in institution of University of Aveiro. The research aims to evaluate the degree of recognition of the SAPO Campus platform with the academic community. There were identified three user profiles in order to understand the degree of notoriety. The results collected will enable the adoption of assertive communication strategies to the public in the study.

# Índice

<b>Capítulo I.....</b>	<b>2</b>
1.1 Introdução .....	2
1.1.1 Organização da dissertação .....	4
1.1.2 Motivação .....	5
1.1.3 Contextualização .....	5
1.1.4 Objetivo .....	6
1.1.5 Problema de investigação .....	6
1.2 Enquadramento Teórico .....	6
1.2.1 Web 2.0.....	7
1.2.1.1 A partilha e comunicação na Internet .....	14
1.2.1.1.1 Blogs, RSS, Wikis.....	14
1.2.1.1.2 Redes Sociais .....	16
1.2.1.1.3 Consumidores Web 2.0.....	17
1.2.1.2 Plataformas tecnológicas de Educação .....	18
1.2.1.2.1 Learning Management System.....	18
1.2.1.2.2 Personal Learning Environment.....	18
1.2.2 A Marca .....	19
1.2.2.1 Relação cliente e marca .....	21
1.2.2.2 Identidade.....	21
1.2.2.3 Imagem de marca .....	22
1.2.2.4 Notoriedade .....	23
1.2.2.5 Associações à marca.....	25
1.2.2.6 Diferenciação .....	26
1.2.2.7 Comunicação da marca online.....	26
<b>Capítulo II.....</b>	<b>28</b>
2.1 Estado de Arte.....	28
2.1.1 A plataforma SAPO Campus .....	28
2.1.1.1 A identidade do SAPO Campus .....	30
2.1.1.2 Objetivos .....	31
2.1.2 Análise inicial à plataforma SAPO Campus.....	31
2.1.3 Análise de plataformas similares ao projeto SAPO Campus.....	37

2.1.4	Identificação e declaração do problema .....	45
<b>Capítulo III</b>	<b>.....</b>	<b>46</b>
3.1	Metodologia.....	46
3.1.1	Fonte de dados .....	46
3.1.1.1	Classificação de dados.....	47
3.1.2	Instrumento de recolha de dados .....	47
3.1.2.1	Desenho do questionário .....	48
3.1.2.2	Tipo de questionário.....	49
3.1.2.3	Formato das questões .....	49
3.1.2.3.1	Escalas primárias de medida .....	49
3.1.2.4	Validação do questionário .....	50
3.1.2.5	Identificação do formato e divulgação do questionário .....	52
<b>Capítulo IV</b>	<b>.....</b>	<b>54</b>
4.1	Estudo Empírico.....	54
4.1.1	O universo do estudo.....	54
4.1.2	Amostra.....	55
4.1.3	Tratamento de dados .....	57
4.1.3.1	As não-respostas.....	57
4.1.3.2	Análise dos dados e resultados .....	57
4.1.3.2.1	Análise dos perfis de utilizadores em estudo .....	64
<b>Capítulo V</b>	<b>.....</b>	<b>80</b>
5.1	Discussão .....	80
5.2	Conclusões .....	80
5.3	Limitações.....	82
5.4	Contributo para futuras investigações .....	82
5.5	Referências Bibliográficas .....	84



## Índice de figuras

Figura 1: Estrutura da dissertação .....	5
Figura 2: Serviços Web 2.0 .....	13
Figura 3: Evolução dos <i>blogs</i> .....	15
Figura 4: As funções da marca .....	20
Figura 5: <i>Identity-mix</i> (os sinais admissíveis como marca) .....	22
Figura 6: Pirâmide da notoriedade .....	25
Figura 7: Plataforma SAPO Campus (Homepage) .....	28
Figura 8: Serviços base disponibilizados pela plataforma SAPO Campus .....	29
Figura 9: Logotipo SAPO Campus .....	30
Figura 10: Logotipo SAPO.pt .....	31
Figura 11: Plataforma <i>schoooooools.com</i> .....	44
Figura 12: Plataforma All in On e – My Tu Graz .....	44
Figura 13: Banner de comunicação do inquérito .....	52
Figura 14: <i>Banner</i> de comunicação do inquérito (mobile) .....	53
Figura 15: Sample size Vs. Total population .....	57
Figura 16: Integração institucional do SAPO Campus na UA .....	78

## Índice de tabelas

Tabela 1: Comparação de Serviços de Web 1.0 para Web 2.0 .....	9
Tabela 2: Comparação de ações e serviços de Web 1.0 para Web 2.0 .....	10
Tabela 3: Problemas detetados no pré-teste do questionário .....	51
Tabela 4: Distribuição da amostra por sexo e idade .....	59
Tabela 5: Tem conhecimento da existência da plataforma SAPO Campus? = Não .....	66
Tabela 6: Tem conhecimento da existência da plataforma SAPO Campus? = Sim .....	67

## Índice de gráficos

Gráfico 1: Utilizadores com e sem aceitação dos termos de serviço (TOS) .....	32
Gráfico 2: Fidelidade dos membros sem TOS .....	33
Gráfico 3: Fidelidade dos membros com TOS .....	34
Gráfico 4: Conteúdos por serviço publicados no SAPO Campus.....	34
Gráfico 5: Evolução da atividade na plataforma SAPO Campus .....	35
Gráfico 6: Atividade dos utilizadores no SAPO Campus.....	36
Gráfico 7: Gráfico de respostas diárias .....	58
Gráfico 8: Sexo .....	58
Gráfico 9: Gráfico box-plot da distribuição da amostra por sexo e idade .....	59
Gráfico 10: Qual é o seu estatuto perante a Universidade de Aveiro / Instituto Politécnico? .....	60
Gráfico 11: Em que ano de estudos se encontra? .....	60
Gráfico 12: Universidade de Ensino / Instituto Politécnico / Escola Superior .....	61
Gráfico 13: Que tipo de computador/dispositivo utiliza para aceder à rede na Universidade de Aveiro / Instituto Politécnico?.....	61
Gráfico 14: Indique a sua frequência de utilização da Internet por semana? .....	62
Gráfico 15: Indique o browser que mais utiliza para aceder à Web? .....	62
Gráfico 16: Quais são os seus interesses na Universidade de Aveiro / Instituto Politécnico? .....	63
Gráfico 17: Indique a sua frequência de utilização das ferramentas disponibilizadas pela UA? .....	63
Gráfico 18: Tem conhecimento da existência da plataforma SAPO Campus?.....	64
Gráfico 19: Total de inquiridos com/sem conhecimento da plataforma SAPO Campus por departamento .....	65
Gráfico 20: Percentagem de inquiridos que conhecem a plataforma por departamento .....	67
Gráfico 21: Já alguma vez utilizou a plataforma SAPO Campus? .....	69
Gráfico 22: Já alguma vez utilizou a plataforma SAPO Campus? (Sim e Não) .....	69
Gráfico 23: Como teve conhecimento da existência do SAPO Campus?.....	70
Gráfico 24: Considera que existe uma boa divulgação da plataforma SAPO Campus? .....	70
Gráfico 25: Quais as razões que o leva a utilizar a plataforma? .....	71
Gráfico 26: Como caracteriza o SAPO Campus?.....	71
Gráfico 27: Indique o tempo médio por semana de utilização do SAPO Campus. ....	72
Gráfico 28: Indique a sua frequência de visitas à plataforma SAPO Campus .....	72

Gráfico 29: Que tipo de ações já executou no SAPO Campus? .....	73
Gráfico 30: Indique a sua frequência na utilização dos seguintes serviços disponíveis na plataforma.....	73
Gráfico 31: Considera necessário a colocação de tutoriais exemplificativos no SAPO Campus?.....	74
Gráfico 32: Os conteúdos publicados no SAPO Campus estão diretamente relacionados com a sua formação?.....	74
Gráfico 33: Os conteúdos publicados estão diretamente relacionados com a sua formação?.....	75
Gráfico 34: Considera que os serviços disponibilizados respondem às necessidades enquanto elemento da comunidade académica?.....	75

## **Anexos**

Anexo I – Inquérito por questionário.

Anexo II – Tabela da proporção da amostra representativa face o universo.

- Figura de fórmulas para determinar os tamanhos de amostras necessárias

Anexo III – Gráfico das habilitações académicas.

Anexo IV - Gráfico de respostas recolhidas por departamento.

Anexo V – Gráfico de percentagem de conhecimento da plataforma por departamento.

Anexo VI – Em que locais no Campus da Universidade de Aveiro / Instituto Politécnico acede à Internet?

Anexo VII – Gráficos da frequência de utilização de serviços Web 2.0 na UA.

Anexo VIII – Gráficos do tipo de funções executadas no computador quando se encontra na UA.

Anexo IX – Tabelas da utilização da plataforma SAPO Campus (Sim/Não)

Anexo X – Outros gráficos analisados sobre o SAPO Campus.

Anexo XI – Dados Qualitativos

## **Lista de Abreviaturas**

DECA	Departamento de Comunicação e Arte
et al.	E outros(as) (et alii/aliae [latim])
iPLE	Institutional Personal Learning Environment
ISCA	Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro
LMS	Sistemas de Gestão de Aprendizagem (Learning Management Systems)
PLE	Ambientes Pessoais de Aprendizagem (Personal Learning Environment)
PT	Portugal Telecom
UA	Universidade de Aveiro



## Capítulo I

### 1.1 Introdução

Com o crescimento exponencial do número de plataformas Web, verifica-se uma necessidade constante de troca e partilha de informações e conteúdos entre utilizadores. Vivemos numa sociedade contemporânea definida pelos conceitos de sociedade em rede e de Cibercultura. Segundo Lévy (1994) no ciberespaço são favorecidas as ligações, coordenações e sinergias entre os indivíduos, formando-se a inteligência coletiva.

Deste modo, as Tecnologias de Informação desempenham um papel fundamental nas relações entre os indivíduos no mundo digital, assim como na produção e distribuição de informação favorecendo a aplicabilidade de novas plataformas de cariz educacional.

Após o fenómeno da “*bolha dot-com*” que se caracterizou por uma crise especulativa em torno de empresas de base tecnológica, o fundador da O’Reilly Media, O’Reilly (2007) entusiasta de movimentos de apoio ao *Open Source*, caracteriza este acontecimento como um ponto de viragem, uma nova era de como se cria e partilha conteúdo na Web. É neste contexto que surge o conceito de Web 2.0 sendo definido por vários autores. Segundo Langer (2008) os principais conceitos associados à Web 2.0 são o conteúdo, o utilizador, os serviços e a interatividade. A utilização destes serviços no contexto ensino-aprendizagem pode favorecer as práticas pedagógicas, promover o trabalho colaborativo e cooperativo, estimulando a análise crítica, leitura e escrita, incitando a construção do conhecimento entre toda a comunidade.

Neste contexto, surge o conceito de *PLE* (Personal Learning Environment) que é definido por Attwell (2007) como uma nova abordagem à utilização da tecnologia em contexto académico, promovendo um ambiente pessoal e informal de aprendizagem.

Nesta investigação também será abordado o conceito da marca uma vez que, segundo Arnold (1992), é essencial compreender as marcas e a sua gestão para identificar padrões de consumo e hábitos modernos. Para que a relação entre cliente e marca se fortaleça deverá ser criada na Web uma experiência emocional, de forma a apelar às associações partilhadas entre utilizador e o serviço. A experiência individual de cada utilizador proporciona uma influência positiva e significativa em toda a experiência partilhada. A notoriedade da marca e dos seus sinais refletem a formação de uma atitude favorável e de uma resposta positiva ao marketing da marca (Keller, 1993; Thorson, 1990).

Após a apresentação de alguns conteúdos de teor teórico, será apresentada no capítulo do estado de arte a plataforma em estudo – SAPO Campus que é uma plataforma digital que agrega e



disponibiliza serviços Web 2.0. Neste capítulo ainda serão analisadas plataformas semelhantes e identificado o problema em estudo. Dado que uma parte significativa dos utilizadores da plataforma SAPO Campus, que acederam pela primeira vez não voltou a autenticar-se conduziu à questão dos baixos níveis de utilização e ao problema de retenção dos utilizadores. Assim, relacionando as áreas da Web 2.0 e a marca, o problema da investigação prende-se em averiguar qual a notoriedade da plataforma SAPO Campus na comunidade académica.

Deste modo, para analisar este fenómeno foi efetuada uma análise quantitativa e qualitativa através de um questionário por inquérito dirigido ao público-alvo, a comunidade académica. No capítulo III serão descritas as fontes e a classificação dos dados. Além disso, será apresentado detalhadamente o instrumento de recolha de dados utilizado, nomeadamente o desenho e tipo de questionário, o formato das questões, a validação e a divulgação do mesmo.

O capítulo IV apresenta os resultados obtidos da investigação com base na amostra de 1.341 inquiridos. De um modo geral, o estudo apresenta 3 perfis de utilizadores da plataforma SAPO Campus, nomeadamente os inquiridos que não conhecem a plataforma, inquiridos que conhecem e nunca utilizaram e inquiridos que conhecem e utilizam. A questão em estudo irá focalizar-se na percentagem de inquiridos que conhecem a plataforma por departamento. À luz da pirâmide da notoriedade de Aaker (1991) verifica-se que a maioria dos inquiridos se encontra na base da pirâmide, denominada por desconhecimento.

Quanto aos dados qualitativos que foi possível recolher do questionário é importante referir que vários inquiridos manifestaram desconhecimento das vantagens e funcionamento da plataforma, a falta de divulgação e a utilização de outras plataformas em detrimento do SAPO Campus. Além disso é proposto pelos inquiridos uma maior divulgação online, nomeadamente nas redes sociais, e-mail e UA online como melhores meios a utilizar.

Finalmente, no que concerne às sugestões a aplicar na plataforma, as respostas incluíram várias áreas de ação, desde a integração e convergência de serviços, criação de novos serviços e otimização da plataforma. Assim, os resultados apresentam uma fonte importante de informação na medida em que pode sugerir e despertar novas ideias a aplicar pelos gestores da plataforma.

### **1.1.1 Organização da dissertação**

#### **Capítulo I**

- Introdução - Apresenta uma descrição geral da temática, abordando o problema, os objetivos e a motivação;
- Enquadramento teórico – Descreve o conceito de Web 2.0 e a sua ligação no contexto da educação, apresentando alguns métodos de partilha e comunicação na Internet – *blogs*, *rss*, *wikis* e redes sociais. Apresenta os conceitos de Learning Management System (LMS) e Personal Learning Environment (PLE);
- A Marca – Indica os vários conceitos relacionados com a marca e notoriedade de modo a que esta consiga alcançar o público-alvo pretendido.

#### **Capítulo II**

- Estado de arte – Caracteriza e apresenta a plataforma em estudo – SAPO Campus – e efetua uma análise de plataformas com características similares.

#### **Capítulo III**

- Metodologia – Apresenta e descreve o procedimento metodológico adotado na investigação: inquérito por questionário.

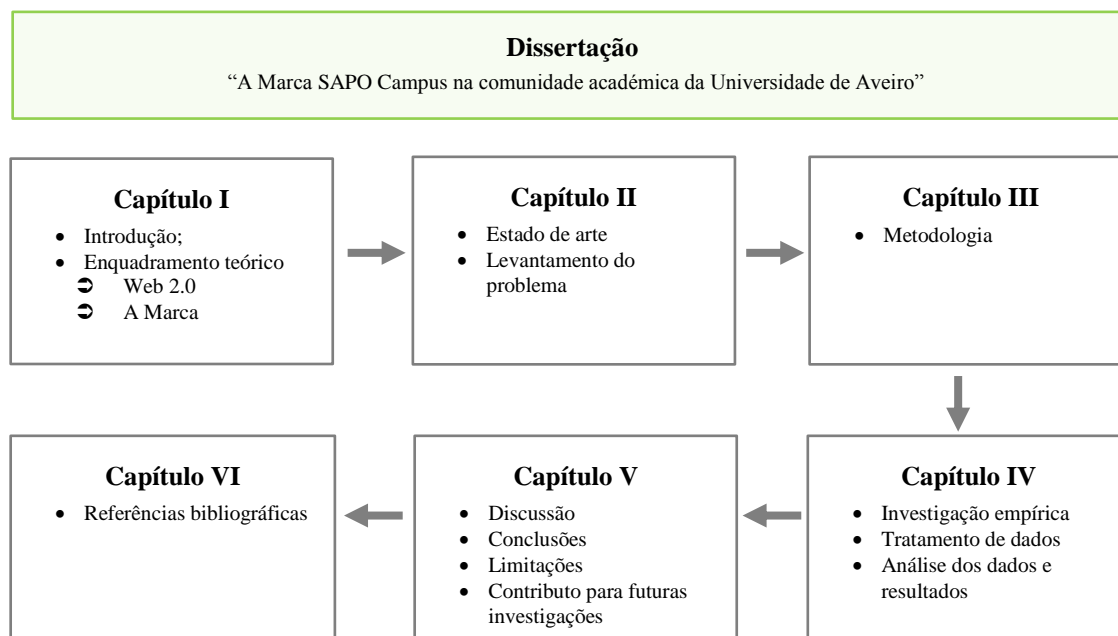
#### **Capítulo IV**

- Estudo empírico – Descreve o universo em estudo e a respetiva amostra, bem como a análise dos dados recolhidos.

#### **Capítulo V**

- Conclusões – Apresenta as conclusões e limitações da dissertação. Indica novos contributos para investigações futuras. Enumera as referências utilizadas.

Na Figura 1 é apresentada a estrutura a seguir no decorrer desta dissertação.



**Figura 1:** Estrutura da dissertação

### 1.1.2 Motivação

O principal fator de motivação que incentivou a realização desta investigação foi o gosto pela compreensão dos comportamentos dos utilizadores no mundo digital e o impacto que uma plataforma com serviços Web 2.0 exerce numa comunidade digital. Por outro lado, o desafio de participar num projeto, em que convergem duas áreas de relevo, as Novas Tecnologias de Comunicação e o Marketing. Além disso, o fato de a plataforma ter sido desenvolvida internamente por membros da comunidade académica e, por fim, a provação e consequente apoio através do fornecimento de toda a informação relevante, conteúdos e meios de suporte à realização da investigação por parte dos Laboratórios do SAPO<sup>1</sup>.

### 1.1.3 Contextualização

Esta investigação surge como resposta à necessidade de um estudo mais profundo sobre o reconhecimento da plataforma SAPO Campus pela comunidade académica da Instituição. Assim serão utilizadas ferramentas de Marketing e Comunicação, de modo a verificar o reconhecimento da marca SAPO Campus na comunidade. Foi realizado pelos autores Santos, Pedro, & Almeida (2011) um estudo prévio sobre a utilização da plataforma, tendo sido revelados dados que sugerem uma baixa utilização da plataforma pela comunidade face ao universo total académico. Desta forma

<sup>1</sup> Laboratório do SAPO - <http://labs.SAPO.pt/>

tudo o contributo dos autores possibilitará dar continuidade à investigação, de modo a apurar as razões da baixa utilização da plataforma tendo em vista a apresentação de soluções.

#### **1.1.4 Objetivo**

O objetivo principal desta investigação será analisar o grau de conhecimento em relação à plataforma SAPO Campus pela comunidade académica, assim como avaliar o tipo de associações que estabelecem com o serviço. Além disso pretende-se estimar as razões e frequências de utilização, assim como o grau de interesse em conteúdos existentes. Neste sentido não será efetuado um estudo heurístico da plataforma, nem uma avaliação exaustiva aos serviços disponibilizados, mas sim uma análise ao reconhecimento e notoriedade que o SAPO Campus exerce na comunidade académica. Os resultados obtidos na investigação serão úteis na aplicação de estratégias de divulgação assertivas e ajustadas ao público-alvo.

#### **1.1.5 Problema de investigação**

Esta investigação procura obter resposta relativamente à avaliação do grau de notoriedade e conhecimento da referida plataforma e à avaliação da eficácia na divulgação e promoção dos serviços disponibilizados.

Assim após analisar os resultados obtidos pela revisão bibliográfica efetuada e a identificação dos problemas mencionados pelos autores Santos et al. (2011) na secção 2.1.2 foi definido o problema de investigação, traduzindo-se por:

“Qual o grau de reconhecimento da plataforma SAPO Campus na comunidade académica?”

### **1.2 Enquadramento Teórico**

Atualmente, com o contínuo avanço da tecnologia e com o crescimento exponencial do número de plataformas Web, verifica-se uma necessidade constante de troca e partilha de informações e conteúdos entre utilizadores na Web. Vivemos numa sociedade contemporânea definida pelos conceitos de sociedade em rede e de Cibercultura. Castells (2000) caracteriza a sociedade em rede como a estrutura social da Era da Informação, já que a sociedade contemporânea é constituída por várias redes, desde a economia a comunicações até de informações. Por outro lado Lemos & Cunha (2003) define Cibercultura como a cultura contemporânea fortemente influenciada pelas tecnologias digitais, alterando a relação espaço-temporal permitida pelo ambiente virtual, novas práticas de comunicação e novas relações sociais. Neste sentido as Tecnologias de Informação desempenham um papel fundamental nas relações entre os indivíduos no mundo digital, assim

como na produção e distribuição de informação favorecendo a aplicabilidade de novas plataformas de cariz educacional.

Segundo Lévy (1994) no ciberespaço são favorecidas as ligações, coordenações e sinergias entre os indivíduos, formando-se a inteligência coletiva. Levy caracteriza a inteligência coletiva como “*uma inteligência globalmente distribuída, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que conduz a uma mobilização efetiva das competências*”. Acrescentando ainda que “*o fundamento e o fim da inteligência coletiva é o reconhecimento e o enriquecimento mútuo das pessoas*”.

### 1.2.1 Web 2.0

O termo Web 2.0 é inicialmente referido em 1999, num artigo publicado na Print Magazine por Darcy DiNucci com o objetivo de referir as mudanças, que segundo a autora estavam a tornar a Web mais interativa, interconectada e mais presente no quotidiano.

*“The first glimmerings of Web 2.0 are beginning to appear, and we are just starting to see how that embryo might develop (...) The Web will be understood not as screenfuls of text and graphics but as a transport mechanism, the ether through which interactivity happens. (...)”* (Darcy, 1999, p. 32)

Em junho de 2000, a revista de tecnologia “*Wired*” era o exemplo do espírito que se vivia no final da bolha tecnológica. A edição continha 400 páginas, sendo que mais de metade era publicidade a produtos/serviços tecnológicos. Os anúncios a produtos tecnológicos eram pagos essencialmente por empresas que despendiam elevados valores monetários para captar a atenção dos entusiastas da tecnologia. Todo este investimento em torno da publicidade ilustrava o otimismo no mundo da tecnologia.

No ano de 2001 em decorrência das especulações em torno da Internet, ocorreu um fenómeno chamado “*bolha dot-com*”, uma crise especulativa em torno de empresas de base tecnológica que teve o seu pico em 10 de Março de 2000 e teve o seu colapso em 2001. Nos meses que se seguiram existiram dezenas de empresas tecnológicas que faliram em consequência do investimento sem retorno e excesso de entusiasmo bolsista em torno da era “*dot-com*”.

O fundador da O'Reilly Media, O'Reilly (2007) entusiasta de movimentos de apoio ao *Open Source*, caracteriza este acontecimento como um ponto de viragem, uma nova era de como se cria e partilha conteúdo na Web. Este acontecimento evidenciou que a tecnologia poderia assumir um importante lugar no mercado empresarial. Por outro lado as empresas que sofreram com a queda bolsista, investiram em novas aplicações, e plataformas com o objetivo de aumentarem o número

de utilizadores. Surge um crescente número de novos Websites e aplicações focalizadas no utilizador e nas suas necessidades.

*«O termo Web 2.0 é cunhado pela O'Reilly Media para designar uma segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma Web, como wikis, aplicações baseadas em folksonomias e redes sociais. Embora o termo tenha uma conotação de uma nova versão para a Web, este não se refere à sua actualização nas suas especificações técnicas, mas a uma mudança na forma como é encarada pelos utilizadores e desenvolvedores».* (Vaz, 2008, p. 44)

No decorrer deste crescimento exponencial surge o conceito de Web 2.0 (O'Reilly, 2007), fruto de uma sessão de brainstorming, durante uma conferência anual "FOO Camp" entre a O'Reilly e a MediaLive International, de modo a caracterizarem esta nova tendência Web. No artigo "What Is Web 2.0" apresentado por O'Reilly (2007) a Web 2.0 é definida como:

*"A mudança para uma Internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva"* (O'Reilly, 2007, p. online)

Segundo O'Reilly (2007) as plataformas inseridas dentro da terminologia Web 2.0 disponibilizam funções online que antes só eram possíveis com o uso de aplicativos desktop. O utilizador poderá assim executar diversas tarefas em ambiente totalmente digital, partilhar as suas opiniões, promovendo o conhecimento em rede a partir de qualquer local. Estas plataformas passam a ser caracterizadas pelo estado de beta<sup>2</sup> permanente, isto porque deixam de existir versões finais dos Websites e aplicações devido às constantes implementações de melhorias e novas funcionalidades, dando assim resposta a novas necessidades impostas pelos utilizadores.

---

<sup>2</sup> Versão beta - é a versão de um produto/serviço que ainda se encontra em fase de desenvolvimento e testes.

Web 1.0	→	Web 2.0
DoubleClick		Google AdSense
Ofoto		Flickr
Akamai		BitTorrent
mp3.com		Napster
Britannica Online		Wikipedia
personal Websites		blogging
evite		upcoming.org and EVDB
domain name speculation		search engine optimization
page views		cost per click
screen scraping		Web services
publishing		participation
content management systems		wikis
directories (taxonomy)		tagging ("folksonomy")
stickiness		syndication

**Tabela 1:** Comparação de Serviços de Web 1.0 para Web 2.0

**Fonte:** What is Web 2.0? (O'Reilly, 2007)

Na Tabela 1 apresenta exemplos de plataformas Web 1.0 e consecutiva sucessão de aplicações do mesmo tipo na Web 2.0. A Web 1.0 é caracterizada por Hayes (2006) por uma Web unidirecional, sendo que os utilizadores são meros consumidores de informação, enquanto que a Web 2.0 distingue-se pela bidirecionalidade e partilha. Na Tabela 2 verifica-se esta bidirecionalidade e partilha pela comunidade em comparação ao tipo de comportamentos manifestados pelos utilizadores na era da Web 1.0.

Web 1.0	→	Web 2.0
Eu publico, tu lês		Nós publicamos, nós lemos
Eu forneço		Nós partilhamos
Era da Produção		Era da Colaboração
Sociedade da Informação		Sociedade do conhecimento
Diretório		<i>Tagging</i>
<i>Web Server</i>		<i>Peer-to-peer</i>
<i>Webpage, site</i>		<i>Wiki, Blog</i>

**Tabela 2:** Comparação de ações e serviços de Web 1.0 para Web 2.0

**Fonte:** Adaptado de Carrera (2009b)

Para Hayes (2006) o futuro encontra-se na Web 3.0, a Web colaborativa em tempo real, todavia ainda não é de consenso geral a definição de Web 3.0. Atualmente existem inúmeras definições de Web 2.0, algumas mais abrangentes, outras mais genéricas, no entanto todas concordam com o fato do utilizador ser o elemento ativo, sendo toda a estrutura da plataforma orientada à experiência de navegação do utilizador, à partilha e criação de conhecimento, deixando o mesmo de ser um mero recetor de informação. Por outro lado segundo O'Reilly (2007), a Web 2.0 é a transformação da Web em plataforma de trabalho: “*Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices*”.

O conceito de Web 2.0 consegue no primeiro ano e meio atingir os nove milhões e meio de citações no Google. No entanto, continuava a existir uma grande contradição acerca do significado da Web 2.0, visto existirem autores a defenderem que a nova Web não contém qualquer significado, considerando que é apenas mais uma “*buzzword*”<sup>3</sup> criada por *marketeers* de modo a darem um novo fôlego ao mercado.

Elgan (2006) acredita que a definição ainda não foi determinada, visto que globalmente o termo “Web 2.0” ainda não foi aceite por todos os autores. Por outro lado profissionais da Web apresentam longas explicações do que consideram ser Web 2.0, associando a tecnologias (*Ajax*, *Jquery*, *Javascript*) como a novos serviços Web (blogues, fóruns). No caso dos *marketeers*, consideram que com a Web 2.0 podem crescer através da experiência dada pelo próprio utilizador, incentivando a implementação de estratégias comerciais. Para Lee (2008) a Web 2.0 representa a

<sup>3</sup> Buzzword – palavra da moda (Infopédia - 2012).



participação, o apoio mútuo entre utilizadores tendo como objetivo a criação de inteligência coletiva, originado comunidades online autorreguladas. Refere ainda que o processo de criação de informação e partilha de conteúdos na Web 2.0 deverá ser totalmente transparente e acessível a toda a comunidade. Os utilizadores têm atualmente um papel decisivo na construção do conhecimento digital, formando a Web 2.0, visto que só através das suas interações é que os serviços podem ser melhorados e aperfeiçoados.

Os autores Constantinides & Fountain (2008a) definem a Web 2.0 como sendo um conjunto de aplicações e plataformas on-line open-source, interativas controladas pelo utilizador de forma a expandir as experiências e conhecimento, incentivando o processo social. Além disso os autores defendem que aplicações Web 2.0 tais como os *blogs*, *microblogs*, *wikis*, *social bookmarking* permitem a criação de novas ideias, através da criação, partilha e edição de conteúdo informal. Estas ferramentas possibilitam que o utilizador adote um novo tipo de comportamento no mundo online, caracterizado pela partilha, interação social e pela “co-criação” (Lee, 2008). Assim a Web 2.0 é uma rede que possui uma vertente social, onde o contributo de cada utilizador é essencial, distando de um simples repositório de informação. Dada a forte componente social associada, os conceitos de colaboração, comunidade e contribuição estão presentes de uma forma bastante vinculada (P. Anderson, 2007).

Para Carrera (2009b) a colaboração é o termo mais importante de associação à Web 2.0, originando uma nova forma de organização e criação de uma extensão virtual dos indivíduos e organizações, originando-se uma mudança de comportamentos. Segundo Franklin & Van Harnelen (2007) a origem da Web 2.0 foi concebida, quando em 1980 Bernes-Lee lança o seu protótipo Web Software. Porém, as funcionalidades de partilha de conteúdos na Web acabariam por ser esquecidas, reaparecendo novamente em 1994 e 1996 aquando a criação da primeira *Wiki* por Ward Cunningham.

Segundo Langer (2008) os principais conceitos são o conteúdo, o utilizador, os serviços e a interatividade. Assim segundo o autor o conteúdo deverá ser gerado pelo utilizador permanecendo aberto, de modo a enriquecer com os comentários e avaliações de outros utilizadores. Neste sentido o utilizador é caracterizado como um agente ativo executando as ações de controlo, gestão, organização e publicação de conteúdos nas plataformas Web 2.0. Os serviços são ajustáveis, interativos conforme as necessidades dos utilizadores. Por outro lado através de mashups<sup>4</sup> é

---

<sup>4</sup> *Mashups* - é o conceito dado ao uso de um conjunto de aplicações Web interativas que usam conteúdo oriundos de diversas fontes externas de modo a criar um novo serviço ou mais completo. Adaptado de O'Reilly (2007)

possível a integração de serviços na forma de ferramentas Web 2.0 noutras plataformas. Por último o conceito de interatividade na Web, que segundo,

*“...inclui não só a capacidade de escolher, mas também a de criar. Deveríamos ser capazes não somente de escolher algum tipo de documento na Web, mas também de produzir qualquer tipo de documento com facilidade. Capazes de interagir com os outros e de criar com eles. Intercriatividade é o processo de fazer coisas e resolver problemas em grupo. Se a interatividade não é simplesmente sentar diante de uma tela passivamente, então, a intercriatividade não é simplesmente sentar ali diante de algo interativo”.* (Berners-Lee, 2000, p. 182)

Nos blogues ou fóruns a interatividade surge quando se gera um diálogo virtual entre dois utilizadores ou se lança um determinado tema para discussão de modo a que toda a comunidade se possa pronunciar.

*“...os novos sistemas de comunicação deveriam oferecer aos membros de uma comunidade os meios necessários à coordenação das suas interações no mesmo universo virtual de conhecimentos”.* (Lévy, 1994, p. 39)

Para Lévy (1994) o conceito de interação é a essência da inteligência coletiva, onde os diversos membros das comunidades reais estão unidos por uma comunidade virtual, interagindo mutuamente através da partilha de acontecimentos, experiências e conteúdos.

Todas estas visões questionam o verdadeiro significado de Web 2.0. Sendo que a definição mais simples e mais próxima à realidade é o conjunto de plataformas e aplicações online que se desenvolvem graças às ações de partilha e inserção de conteúdos por todos os utilizadores digitais.



Figura 2: Serviços Web 2.0

Fonte: Brian Solis & JESS3 (<http://www.theconversationprism.com/>)

Atualmente existe uma grande multiplicidade de ferramentas e aplicações Web desde a sua tipologia até aos objetivos ou tarefas pelas quais foram criadas. Na Figura 2 são apresentados exemplos de plataformas onde é permitido ao utilizador partilhar, visualizar e publicar conteúdos. Entre as existentes é apresentado as plataformas do tipo rede social (Facebook, Hi5), de vídeos e imagens (*Youtube* e *Flickr*) e de blogues (*Blogger* e *Wordpress*) entre outras. Por norma estas plataformas são de utilização gratuita, isto é, sem custos para o utilizador.

Em suma a Web 2.0 caracteriza a segunda geração de aplicações e serviços na Internet permitindo como já referido um grau superior de interatividade e colaboração entre utilizadores em rede. A utilização diária de novas plataformas assume atualmente uma grande importância no contexto empresarial, pessoal e educativo facilitando o processo de aprendizagem e conhecimento. A utilização destes serviços no contexto ensino-aprendizagem pode favorecer as práticas

pedagógicas, promover o trabalho colaborativo e cooperativo, estimulando a análise crítica, leitura e escrita, incitando a construção do conhecimento entre toda a comunidade. Estas novas ferramentas são desenvolvidas segundo as melhores práticas de usabilidade, facilitando a navegação a um utilizador com poucos conhecimentos em informática. Além disso na sua grande globalidade, as plataformas Web 2.0 são de utilização gratuita, sem custos adicionais, permitindo o acesso global a todos os indivíduos.

### **1.2.1.1 A partilha e comunicação na Internet**

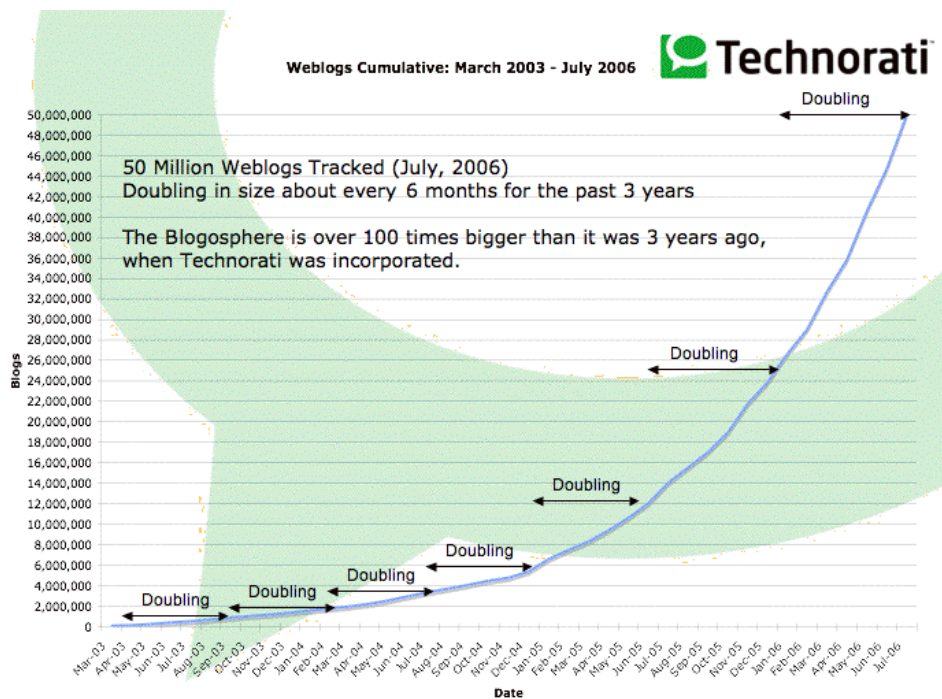
A Internet é constituída por um conjunto de redes independentes entre si, permitindo a partilha de dados por múltiplos utilizadores. Para Lévy (1990), as novas tecnologias permitiram ao Homem a criação de um novo universo comunicacional, onde a possibilidade da comunicação em tempo real e a partilha do saber incentivaram segundo o autor a “inteligência coletiva”. A expansão dos meios de comunicação, com foco na Internet verificada desde a década de 90, permitiu uma evolução significativa na forma como os indivíduos comunicam entre si. Assim nasce segundo os autores Barney (2004) e Castells (1997, 1998, 2002) o conceito de sociedade em rede. A necessidade de comunicar, de interagir com o próximo inerentes ao ser humano são realidades presentes neste novo paradigma de sociedade. A possibilidade do acesso e troca de informação em tempo real, ultrapassando as barreiras físicas, conectando populações em diversos pontos do planeta, fez despertar uma nova realidade de comunicação para as marcas. O intercâmbio de conhecimentos, afinidades e interesses em comum entre os indivíduos deu a origem a diversas redes sociais onde a partilha do conhecimento é fator predominante e essencial. As novas tecnologias permitiram assim o potenciar na aquisição e partilha de conhecimento.

A Internet surge atualmente como um importante meio de comunicação entre populações a uma escala mundial, sendo lançadas constantemente novas aplicações e plataformas digitais que possibilitam ao utilizador a partilha do seu conhecimento, contribuindo assim para o alagamento da informação em rede e a renovação dos conteúdos.

#### **1.2.1.1.1 Blogs, RSS, Wikis.**

Um dos aspetos de maior relevo com a era da Web 2.0 foi o crescimento exponencial dos *blogs*. Para Carrera (2009b) um *blog* é uma plataforma mantida por um indivíduo ou grupo de indivíduos na qual executam a publicação de eventos, gráficos, vídeo, de uma ordem cronológica. Os *blogs* podem ser classificados como pessoais, profissionais e corporativos ou uma junção destes tipos. Para Alexander (2006) os *blogs* revestem-se de um carácter muito útil, uma vez que permitem o

acompanhamento da discussão e atualização de determinado assunto ao longo do tempo. Na Figura 3 é apresentado o crescimento exponencial dos *blogs* em 3 anos consecutivos (2003/2006), verificando um aumento correspondente no mês de Julho de 2006 a 100 vezes superior face ao mês de Março de 2003.



**Figura 3:** Evolução dos *blogs*

**Fonte:** (online) - <http://www.sifry.com/alerts/archives/000436.html>

Os agregadores de conteúdo de acordo com Constantinides & Fountain (2008a) são aplicações que permitem visualizar o conteúdo através de uma prévia personalização do utilizador, funcionado com o recurso à tecnologia *RSS* (Really Simple Syndication). Esta tecnologia é útil para acompanhar as atualizações em *Websites*, sem que seja necessário os visitar. O acesso rápido a conteúdos via tecnologia *RSS* proporciona segundo Razorfish (2008) uma inovação na forma como os indivíduos acedem, partilham e consomem serviços Web sempre e onde quiserem. Este avanço significativo permitiu que um utilizador não apenas acesse a uma página online, mas fizesse também uma assinatura à página de modo ser notificado quando existisse mudanças ou *updates* de informação. Desta forma a rede é caracterizada como uma “rede incrementável”, desenvolvendo com o contributo de toda a comunidade, da inteligência coletiva.

Assim destaca-se como casos de sucesso na Web as empresas que conseguiram aproveitar toda a inteligência coletiva de forma a tornarem os seus serviços mais eficazes. Exemplo disso é o Google, que se tornou líder entre os motores de pesquisa, fruto do seu algoritmo de análise de

relevância de resultados e o *Facebook* líder atual em plataformas de redes sociais. A importância do proveito da inteligência coletiva na Web é resumida pelo autor como “Os efeitos na rede resultantes das contribuições dos utilizadores são a chave para a supremacia de mercado na era Web 2.0.” (O’Reilly, 2007).

Os wikis são definidos por Bottentuit Junior & Coutinho (2008) como um serviço na web que permite a criação, edição e partilha de conteúdos de forma colaborativa na Internet. Os documentos podem ser diretamente editados pelos autores ou por outros utilizadores que considerem relevante a atualização. Neste sentido o wiki possibilita a produção colaborativa online (Tonke, 2005).

Atualmente as wikis tendem a adquirir um maior destaque em Instituições de Ensino Superior devido à potencialidade da sua utilização em contexto de sala de aula. P. Anderson (2007) destaca as Universidades do Arizona e Nova Iorque como exemplos de utilização de *wikis*, onde os aprendentes poderão desenvolver e melhorar as suas capacidades de pesquisa e comunicação, através de trabalho colaborativo. O serviço de *wiki*, poderá estimular as capacidades de estudo da comunidade, onde o aprendente passa a ter um papel ativo no processo de aprendizagem através da partilha de conhecimento. Por sua vez, Alexander (2006) considera que os *wikis* são aplicações com bastante potencial para a construção de conhecimento, proporcionando a disponibilização do saber a toda a comunidade, fomentando uma inteligência coletiva.

#### **1.2.1.1.2 Redes Sociais**

Para Carrera (2009b) uma rede social é uma estrutura social composta por entidades (indivíduos ou organizações) interligada por diferentes formas, partilhando valores, ideais, laços e conteúdos. Segundo McKinsey (2007) uma rede social consiste numa plataforma que permite aos utilizadores conhecerem as capacidades, talentos, preferências e conhecimentos de outros utilizadores.

No contexto da educação, segundo Moreira (2008) o aspeto de maior relevo com o surgimento das redes sociais foi a criação de comunidades de aprendizagem, isto é “os pontos aglutinadores de indivíduos, experiências e interesses que estabelecem ligações, nem sempre aparentes ou visíveis entre si, no processo de construção de conhecimento.” Moreira (2008). Por vezes as redes sociais são confundidas como comunidades virtuais, já que constituem comunidades no mundo virtual. Todavia segundo Barcelos, Passerino, & Behar (2010) nas comunidades virtuais “são observados laços fortes que formam grupos sólidos, há colaboração entre os integrantes, alto grau de adaptação, auto-organização e sincronismo”. Acrescenta referindo que uma comunidade virtual poderá encontrar-se dentro de uma rede social, assim como uma rede social se poderá transformar numa comunidade virtual. Boyd & Ellison (2007) referem que as comunidades virtuais são compostas segundo tópicos e hierarquias, enquanto as redes sociais são organizados em volta dos

indivíduos, excluindo interesses, valorizando o indivíduo como elemento essencial da comunidade. (Kerbaux & Santos, 2011). Afirmam ainda que apesar das diferentes terminologias e concepções, existe um ponto em comum, “falar de redes pressupõe um trabalho articulado com a noção de troca de informações”.

Para Boyd & Ellison (2007) as plataformas sociais podem ser definidas como um serviço baseado na Web que permite aos indivíduos desenvolver um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema determinado (ex: Facebook), estabelecendo conexões e partilhas com outros utilizadores, sendo possibilitada a visualização de listas de perfis criadas por outros utilizadores no sistema.

#### 1.2.1.1.3 Consumidores Web 2.0

As alterações sentidas atualmente nos media e as mudanças nos comportamentos dos consumidores exigem novas estratégias de comunicação por parte dos *marketeers*<sup>5</sup>. O Marketing terá que mudar a sua visão do consumidor como alvo de produtos/serviços, para um consumidor produtor de experiências e conteúdos. Assim ao serem criadas pelos *marketeers* experiências positivas com os consumidores a marca tornar-se-á mais relevante e marcante para o consumidor. A comunicação terá uma propensão de abandonar a sua força persuasiva, tornando-se experiencial, dando lugar à participação da comunidade na construção de produtos e processos. Através de experiências memoráveis, obtidas através do marketing experiencial será possível promover a lealdade à marca pelos consumidores (Schmitt, 2002). Constantinides & Fountain (2008b) defendem que a mudança na forma como se comunica deve atender a novos fatores que influenciam o processo de tomada de decisão dos consumidores.

Para Carrera (2009a) os novos consumidores Web 2.0 que se tornam produtores são definidos como Prosumer, termo originalmente criado em 1980 por Toffler (1980). Assim segundo Carrera (2009a) os utilizadores tendem a modificar os seus hábitos, passando de simples consumidores de conteúdos, para produtores e gestores de informação. Do ponto de vista das plataformas de serviços Web 2.0 segundo Li & Bernoff (2008) existem seis perfis de utilizadores de acordo com o seu nível de participação online, são eles os:

- Criadores – Efetuam publicam num *blog*/Website, fazem *upload* de música e vídeos pessoais e escrevem artigos e histórias;
- Colecionadores - Utilizam *feeds RSS*, adicionando hiperligações a Websites e fotos.
- Críticos - Comentam *blogs* e *forúms*, publicam análises e contribuem para *wikis* e artigos.

---

<sup>5</sup> *Marketeers* – Profissionais de Marketing

- Associados – Conservam o seu perfil/ conta numa plataforma Web 2.0
- Espetadores – Apresentam uma postura passiva, assumindo comportamentos de leitura de *blogs* e respetivos comentários, visualizam vídeos e fotos e ouvem *podcasts*.
- Inativos: Não executam nenhuma das atividades acima descritas.

De todos os perfis citados, destaca-se os criadores como sendo os mais apelativos para os marketeers, já que facilmente tendem a transformarem-se em líderes de opinião.

### **1.2.1.2 Plataformas tecnológicas de Educação**

Atualmente existem várias abordagens no modo como a tecnologia é utilizada na educação. O *LMS* “Learning Management Systems” é caracterizado por um ambiente formal de aprendizagem, onde a instituição e o professor tendem a ter um papel de maior relevo. Por outro lado, os *PLE* “Personal Learning Environment” proporcionam um ambiente de aprendizagem mais pessoal e informal, fomentando a autonomia e flexibilidade na aprendizagem.

#### **1.2.1.2.1 Learning Management System**

Os *LMS* são definidos pelos autores Freire, Arezes, & Campos (2012), como um sistema capaz de armazenar, gerir ou modificar o conteúdo educacional. Para Shank, Precht, Singh, & Bozarth (2008, p. 124) os *LMS* são aplicações que gerem processos administrativos de aprendizagem, possibilitam o controlo de utilizadores (padrão de visita a páginas, resultados de avaliações online entre outras). Por outro lado proporcionam o acesso remoto através da Internet a componentes de disciplinas/cursos. Associados aos sistemas *LMS* estão um conjunto de funcionalidades e serviços orientados às necessidades formativas dos utilizadores.

#### **1.2.1.2.2 Personal Learning Environment**

O conceito de *PLE* (*Personal Learning Environment*) é definido por Attwell (2007) como uma nova abordagem à utilização da tecnologia na aprendizagem. Dado o processo constante de aprendizagem que o indivíduo tem no decorrer de toda a sua vida, os *PLE* proporcionam aos utilizadores a capacidade de gerir com eficácia o seu próprio ambiente de aprendizagem, podendo apreender através de diferentes agentes instrutores em diversos contextos e situações (Attwell, 2007).



Os *PLEs* oferecem uma enorme flexibilidade, permitindo ao indivíduo incorporar num único espaço de aprendizagem, fontes formais e informais. Cross (2006) refere que a aprendizagem informal desempenha um papel de relevo na vida dos indivíduos no que indica à aprendizagem colaborativa, na observação e formulação de questões, na tentativa e erro e outras atividades informais. Segundo van Harmelen (2008) a abordagem educativa que impulsiona o desenvolvimento dos *PLEs*, perspetiva os utilizadores como detendo o poder de delinear e controlar a sua aprendizagem, caracterizando-se por ser “*self-directed (...) autonomous or independent learners*” van Harmelen (2008, p. 35).

Para Lubensky (2006) um *PLE* é caracterizado por uma plataforma que facilita ao indivíduo um acesso, uma agregação, configuração e manipulação de conteúdos digitais em ambiente de aprendizagem. Downes (2006) & T. Anderson (2007) enumeram aspetos que no seu entender constituem um *PLE*:

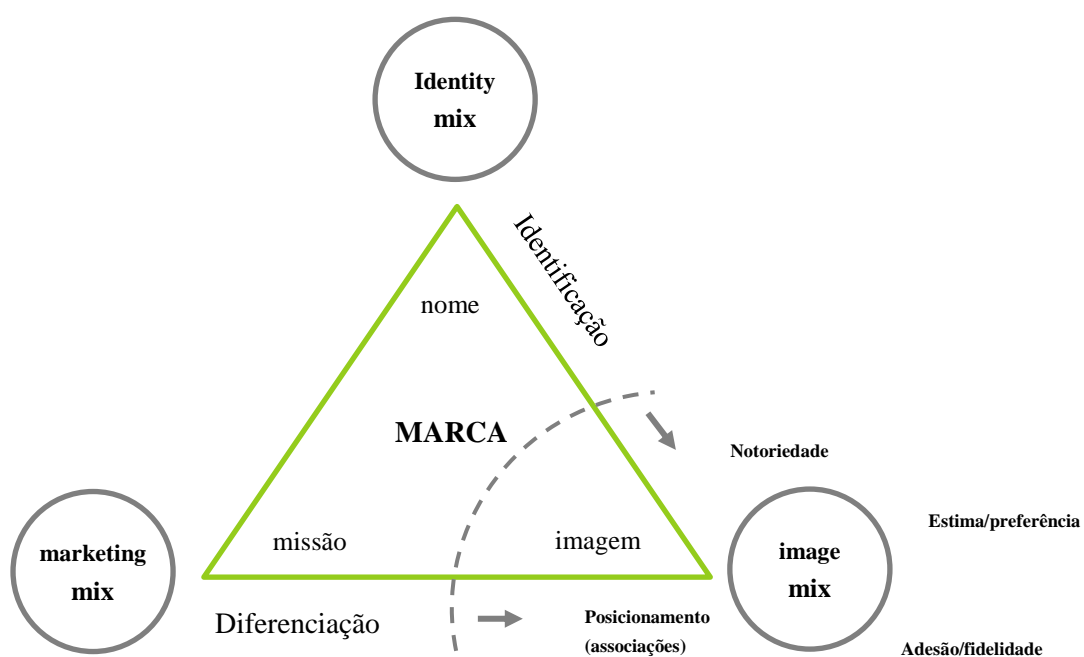
- Integração de funcionalidades de gestão de conteúdos, contemplando interesses pessoais e profissionais (relativos às aprendizagens formais e informais);
- Inclusão de sistema de perfis de modo a estabelecer-se conexões;
- Adoção de um espaço de trabalho simultaneamente colaborativo e individual;
- Projeção de um sistema de comunicações multi-formato;
- Todas estas funcionalidades interligadas através de uma série de *feeds RSS* distribuídas e sindicadas (*series of syndicated and distributed feeds*).

### 1.2.2 A Marca

Nos dias de hoje vivemos num mundo onde a marca está presente em todo o lado desde a roupa que vestimos até aos alimentos que ingerimos. As marcas desempenham um papel essencial no nosso quotidiano, não só ao nível da diferenciação, bem como à identificação dos produtos/serviços. Desta forma segundo Arnold (1992) é essencial compreender as marcas e a sua gestão para compreender padrões de consumo e hábitos modernos.

*“Uma marca é um sinal, pode ser um conjunto de sinais, com expressão gráfica para ser legalmente protegível; pode ser um nome, um logótipo... É o sinal de um objeto, pode ser de uma pessoa física ou jurídica, pode ser de um objeto sujeito a múltiplas interpretações, tantas quantas os intérpretes que com ele se confrontam... Esta é a condição inevitável da marca!”* (Lencastre et al., 2007, p. 67)

Keller (2003) define marca como um nome, um termo, um sinal, um desenho ou uma combinação destes elementos de forma a identificar bens e serviços de uma empresa ou grupo de empresas e desta forma diferenciar da restante concorrência. Para o autor a marca é uma representação gráfica, que identifica o comerciante ou fabricante, sendo os sinais designados pelos elementos da marca. Já para Chevron (1998) a marca é uma promessa, um compromisso com os consumidores e algo não palpável. Acrescenta que a marca é um nome com uma identidade visual associada, evocando expectativas nos consumidores, ou seja refere-se à forma como os consumidores se relacionam com os serviços/produtos, à confiança, lealdade e personalidade que depositam na marca.



**Figura 4:** As funções da marca

**Fonte:** Adaptado de Lencastre et al. (2007)

Analisando na Figura 4, a forma triádica aponta três dimensões da marca, nomeadamente, o “*identity mix*” da marca, que inclui o nome da marca, o grafismo (podendo ser um símbolo, um desenho, um “*coloring*” ou um “*lettering*” distintivo – um logotipo, um slogan, uma personagem, um rótulo, um jingle e outros).

Seguidamente, encontramos o “*marketing mix*”, que se refere ao objeto da marca. Esta segunda dimensão representa o produto que a marca disponibiliza associado ao benefício oferecido no serviço. Deste pilar também fazem parte as ações de marketing, o preço, a distribuição e a comunicação que constituem o “*marketing mix*”. Além dos 4P’s, também é importante referir outras variáveis do *marketing mix* como a entrega, as condições de pagamento e outros “*core*

*benefits*” que são projetados para o mercado e determinantes na escolha dos consumidores. Todas estas variáveis são importantes para a definição do rumo e estratégia de marketing a adotar.

O “*image mix*” é fundamental na marca na medida em que envolve a imagem que o consumidor tem da marca. O público-alvo é a chave para o valor da marca e por isso a resposta do mesmo é de grande relevância. De referir também que é necessário ter em conta a variedade de características dos diferentes consumidores uma vez que a gestão da marca deve ser efetuada com o conhecimento da existência de diferenciados intérpretes e interpretações.

#### **1.2.2.1 Relação cliente e marca**

Para que a relação entre cliente e marca se fortaleça deverá ser criada na Web uma experiência emocional, de forma a apelar às associações partilhadas entre utilizador e o serviço. A experiência individual de cada utilizador proporciona uma influência positiva e significativa em toda a experiência partilhada. Deste modo cabe às marcas desenhar estratégias direcionadas ao consumidor de modo a criar mais experiências individuais. J. L. Aaker (1997) defende, que a experiência do indivíduo com a marca tem um impacto significativo não só nas associações partilhadas e não partilhadas com o serviço, bem como no estilo de vida e nas relações sociais.

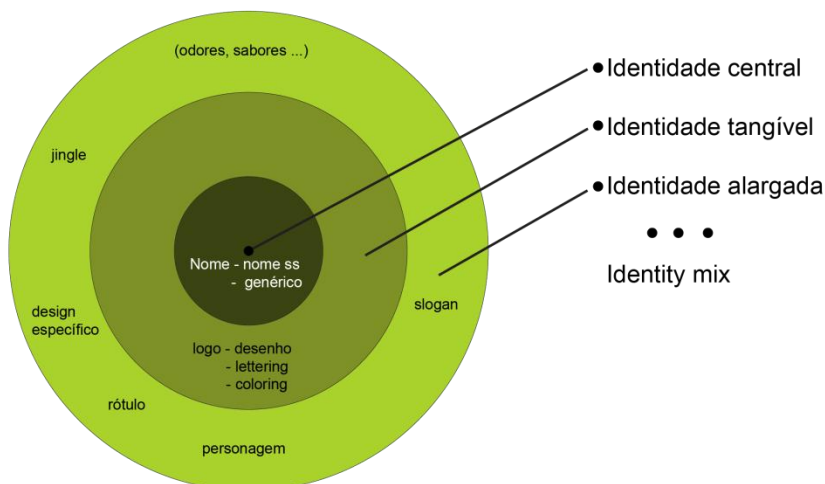
#### **1.2.2.2 Identidade**

Para David Allen Aaker (1996) “*a identidade da marca consiste num conjunto único de associações, que os estrategas aspiram a criar ou manter. Estas associações constituem o que a marca representa e integram uma promessa aos consumidores, por parte dos membros da organização*”.

Segundo Ruão (2002, p. 5) a identidade da marca, como o seu sentido profundo ou núcleo de valores estruturados estrategicamente para atingir o “*coração dos consumidores*”, tem por base exatamente a ideia de identificação e diferenciação, interna e externa, da oferta organizacional. E embora reconheça no produto uma fonte dos seus traços culturais ou de carácter, completa o sentido com a oferta simbólica. Para Lencastre et al. (2007) gerir uma marca, do ponto de vista da sua identidade é gerir o seu nome. Como tal o nome garante a existência da marca, uma estratégia, sendo a ponta do icebergue da missão e do *marketing mix* da marca.

A marca como sinal único de uma determinada missão teoricamente é possível, mas na realidade a marca não se destina apenas a um indivíduo mas sim a um conjunto de pessoas com diferentes perceções e experiências de vida. De modo a compreender de que forma os consumidores vêm a imagem da marca é necessário segmentar os diferentes públicos. Na gestão do *public-mix* e do

*image-mix* é necessário segmentar o mercado e posicionar a marca nos diferentes públicos-alvo. Ao ocupar um determinado segmento, posicionando a marca é possível atribuir notoriedade num dado benefício, criando uma associação forte e favorável do consumidor face à marca (produto/serviço). Além disso estabelecendo relações fortes e duradouras, diferencia-se o produto/serviço da concorrência evidenciando-se uma fidelização do cliente.



**Figura 5:** *Identity-mix* (os sinais admissíveis como marca)

**Fonte:** Adaptado Lencastre et al. (2007, p. 54)

Na Figura 5 sintetiza os três níveis de identidade da marca, são eles a identidade central (nome), a identidade tangível (logótipo) e identidade alargada (slogan, design, odor entre outros).

Este conjunto de sinais admissíveis como marca constitui segundo Lencastre et al. (2007), a primeira instância do identity-mix da marca. O identity-mix é de acordo com o autor o conjunto de todos os sinais distintivos da marca que servem para identificar e diferenciar os serviços/produtos.

### 1.2.2.3 Imagem de marca

Keller (1993, p. 3) define a imagem de marca como: “*Brand image is defined here as perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory*”, traduzindo-se como todas as perceções que o consumidor guarda na sua memória, reflexo da associação com a marca. Segundo Keller (1993), os atributos, benefícios e a soma das atitudes da marca configuram a sua imagem. Além disso, refere-se à imagem de marca como sendo o conjunto de associações e experiências que os consumidores adquirem ao estarem em contacto com a marca e seus produtos/serviços. O conhecimento da marca é definido por Keller (1993, p. 1) como “*Brand*

*knowledge is conceptualized according to an associative network memory model in terms of two components, brand awareness and brand image”.*

Segundo a visão semiótica, a imagem de marca define-se como a resposta de um indivíduo a uma marca e todos os seus atributos conotativos. A construção mental que o indivíduo faz da marca através da sua perceção influencia a sua visão perante a imagem da marca.

A definição de imagem de marca neste contexto poderá ser definida segundo Ruão & Farhangmer (2000), como o resultado da síntese mental feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca, tais como: nome de marca, símbolos visuais, produtos, anúncios publicitários, patrocínios, mecenato, bases redacionais, entre outras. Os mesmos autores defendem ainda que a identidade é a imagem que o consumidor forma a partir dos contactos que se desenrolam com a marca, confrontando-se sempre com valores próprios preconcebidos e fatores psicológicos internos. Assim a imagem reconhecida será sempre diferente da imagem pretendida, devido aos fatores inerentes ao processo de assimilação da marca.

Para Kapferer (1991) as fontes da imagem de marca são:

- Atributos do produto (capacidade, desempenho, preço, entre outros);
- Atributos dos clientes da marca, a própria imagem dos que compram a marca;
- Personalidade física e personalidade da marca;
- Benefícios para o consumidor ou inconvenientes perceptíveis (aparecem de forma relativa em comparação com a competência).

Já para Plummer (2000) a imagem de marca é constituída por três componentes principais, os atributos do produto/serviços, os benefícios do cliente e a personalidade da marca. Esta visão coincide com os argumentos defendidos por Keller (1998) sobre a personalidade da marca como aspeto da imagem da marca.

#### **1.2.2.4 Notoriedade**

A notoriedade da marca revela-se no conhecimento e permanência na mente do consumidor e a sua medição tem duas dimensões, nomeadamente a notoriedade espontânea ou memorização e notoriedade assistida ou reconhecimento.

Segundo Aaker (1991) a notoriedade da marca é o conceito que traduz a capacidade de o consumidor identificar a marca sob diferentes condições. Desta forma a identificação da marca poderá assumir-se como uma forma de reconhecimento ou evocação. O reconhecimento da marca ou «*brand recognition*», que pode ser caracterizado por notoriedade assistida refere-se essencialmente à capacidade do consumidor em mencionar do conjunto de marcas que lhe são apresentadas, as que já ouviu ou teve contacto visual (David Allen Aaker, 1991).

O nível mais baixo de notoriedade, em termos de exigência ao reconhecimento dos sinais da marca, corresponde à notoriedade assistida ou reconhecimento, sendo confirmados nos indivíduos exposições anteriores à marca. O segundo nível de notoriedade designado por notoriedade espontânea ou evocada torna-se mais exigente, já que o indivíduo terá que se lembrar da marca, sem recorrer a qualquer ajuda ou âncora. A primeira marca a ser referida pelo indivíduo no âmbito da notoriedade espontânea traduz-se no nível mais elevado de notoriedade, classificando-se como notoriedade *top-of-mind*.

*“A imagem da marca, no sentido mais estrito, é o seu posicionamento: é a primeira associação espontânea (associação top of mind) que um sinal da marca traz à mente de um indivíduo.”* (Lencastre et al., 2007, p. 63)

Assim sendo a ligação da marca à categoria do produto/serviço poderá ser baixo dependendo do grau de notoriedade reconhecido pelo consumidor. Por outro lado a notoriedade da marca e dos seus sinais refletem a formação de uma atitude favorável e de uma resposta positiva ao marketing da marca (Keller, 1993; Thorson, 1990). Para Aaker (1996) o fato de os indivíduos reconhecerem um objeto da marca (notoriedade assistida) pode resultar num comportamento positivo, já que instintivamente os consumidores tendem a preferir um objeto que já conhecem do que um totalmente novo. Neste sentido poderá ser conferida uma vantagem competitiva para a marca, desde que as associações/conotações à marca e seus produtos/serviços sejam positivos.

A consciência da marca pode ser definida como a aptidão que o consumidor tem para identificar determinada marca em situações distintas, através de um conjunto de referências memorizadas.

Desenvolver esta consciência é conferir ao produto uma identidade por meio da relação dos vários componentes que constituem a marca.

A Figura 6 mostra os quatro níveis associados à pirâmide da notoriedade da marca segundo Aaker (1991).



**Figura 6:** Pirâmide da notoriedade

**Fonte:** Adaptado de Aaker (1991, p. 62)

Na base da pirâmide encontra-se o nível mais baixo de notoriedade que se denomina por desconhecimento (o consumidor não conhece a marca). No segundo nível – reconhecimento – o nome da marca é identificada num conjunto de marcas referidas. A evocação é o terceiro nível na pirâmide onde o consumidor se lembra da marca de uma determinada classe de produtos/serviços. Finalmente, o top-of-mind caracteriza-se pela citação da marca pelo consumidor em primeiro lugar.

#### **1.2.2.5 Associações à marca**

Pellemans (1998) refere que ao nível da gestão e identificação da imagem é necessário compreender-se inicialmente cada indivíduo-alvo e cada segmento de cada público, de modo a compreender as múltiplas associações presentes na mente de cada indivíduo. Existem, segundo o autor, múltiplas projeções da marca em diferentes instâncias psíquicas, conscientes, inconscientes, individuais ou coletivas.

Para Keller (1998) todos os elementos que constituem a marca vão no sentido de provocar associações mentais aos sinais que a marca exerce no indivíduo. O objetivo principal é obter uma resposta afetiva, cognitiva e comportamental aos estímulos da marca no público-alvo. Pretende-se que as associações sejam fortes, favoráveis e únicas de modo a fidelizar o consumidor/cliente.

Assim o indivíduo poderá ter uma fidelidade absoluta ou pelo contrário um desconhecimento total da marca. As associações poderão focalizar-se numa categoria de produto da marca, tal como atributos ou malefícios. A experiência que o indivíduo tem com a marca é determinante para a definição de propriedades positivas ou negativas na mente do consumidor/público-alvo.

### 1.2.2.6 Diferenciação

Quando uma marca decide o seu posicionamento, este deve ser colocado em prática no mercado, numa posição distinta e que reflita o posicionamento pretendido (Lencastre et al., 2007).

A distinção no mercado prende-se com algumas decisões nomeadamente no que respeita ao *marketing mix*. Assim é implementado um conjunto de ações e táticas de marketing ao nível dos 4P's, ou seja, do produto, preço, comunicação e distribuição por forma a conseguir o comportamento desejado do consumidor (Kotler, 2001).

À semelhança de um produto, os serviços também requerem uma comunicação eficiente. Segundo Brochand & Lendrevie (1999) a comunicação é um conjunto de decisões que permitem à organização alcançar os objetivos traçados e os meios a utilizar para o conseguir.

### 1.2.2.7 Comunicação da marca online

A imagem de marca na Web atualmente tem grande importância para a marca, já que a Internet possibilitou uma maior exposição de produtos/serviços, abrangendo um maior público-alvo. O desenho do espaço Web, e toda a estratégia de posicionamento na Web da marca são de extrema importância para o êxito da permanência da marca no mundo digital.

Em casa, na rua, nos transportes públicos, na Internet, somos constantemente bombardeados com informação. A quantidade de plataformas, conteúdos e publicidade na Web sobe exponencialmente todos os dias, existindo uma dificuldade em focar a atenção do utilizador num único serviço.

*“In an information-rich world, the wealth of information means a dearth of something else: a scarcity of whatever it is that information consumes. What information consumes is rather obvious: it consumes the attention of its recipients. Hence a wealth of information creates a poverty of attention and a need to allocate that attention efficiently among the overabundance of information sources that might consume it.”*  
(Simon, 1971, pp. 41-42)

Segundo Porter (2008), o fluxo de informação na Internet é tal que, digitalmente tendemos a focar a nossa atenção nas mesmas coisas que nos prendem no mundo analógico. Para Torres (2009) o marketing digital envolve as pessoas, histórias e desejos, devendo existir um foco constante na satisfação das necessidades dos utilizadores. Assim a Internet torna-se numa extensão natural de exposição aos produtos/serviços das marcas.



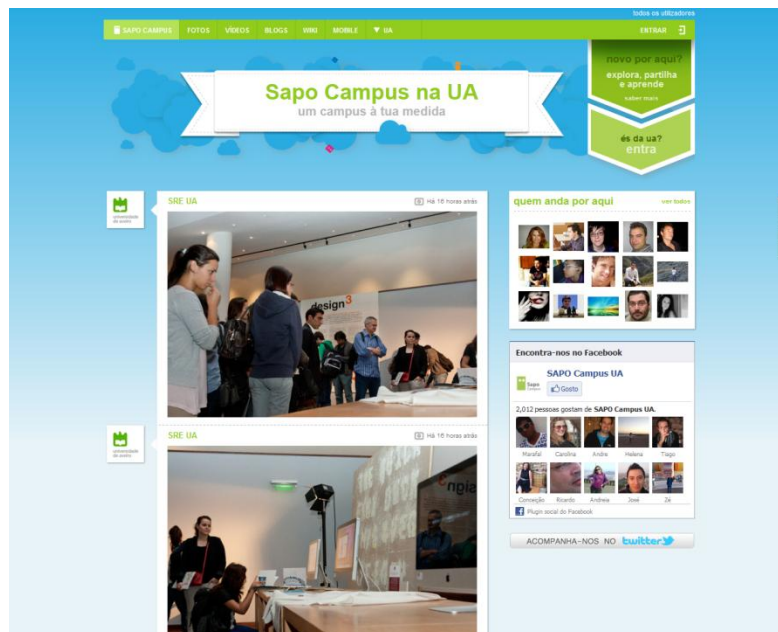
Para Chaffey (2008) a utilização de novas ferramentas digitais são necessárias para obter a adesão de novos utilizadores e melhorar a prestação do serviço já disponibilizado, ajudando a melhorar a relação com utilizadores já fidelizados ao serviço. A aplicação de estratégias de marketing digital é a utilização conjugada de ferramentas online tais como publicidade no Website a novos serviços, divulgação nas redes sociais e utilização de técnicas de promoção via e-mail e newsletter.

## Capítulo II

### 2.1 Estado de Arte

#### 2.1.1 A plataforma SAPO Campus

O projeto SAPO Campus<sup>6</sup> surge em 2009 na Universidade de Aveiro (UA), resultado de uma parceria de investigação e desenvolvimento entre o SAPO, pertencente ao grupo PT Comunicações e a UA. Este projeto é caracterizado como uma plataforma digital que agrega e disponibiliza serviços Web 2.0 à comunidade académica da UA (Figura 7).



**Figura 7:** Plataforma SAPO Campus (Homepage)

**Fonte:** <http://Campus.ua.SAPO.pt>

Este projeto financiado pelo Laboratório do SAPO na UA, vem lançar o desafio da construção de um PLE suportado por uma Instituição académica. Neste sentido os autores Santos & Pedro (2009) depararam-se com os seguintes desafios:

- Fornecer serviços de partilha de conteúdos de elevada qualidade e disponibilidade de serviço;
- Implementar uma solução que optimize o processo de consumo de grandes quantidades de informação;

---

<sup>6</sup> SAPO Campus - <http://Campus.ua.SAPO.pt>

- Dotar a plataforma de alguns mecanismos de gestão institucional que não colidam com os princípios fundamentais subjacentes ao conceito de PLE. (Santos et al., 2011, p. 78).

Os dois objetivos basilares da plataforma são por um lado a integração entre os serviços, ferramentas e recursos, disponibilizados pela instituição e que visam o desenvolvimento e construção da cultura dos *PLE* entre os membros da comunidade académica. E por outro lado, a exploração a nível social onde seja possível o indivíduo da comunidade visualizar e seguir as publicações de outros membros da comunidade.



**Figura 8:** Serviços base disponibilizados pela plataforma SAPO Campus

**Fonte:** Santos (2009, p. 40)

Na plataforma SAPO Campus estão disponíveis alguns serviços, tais como: *blogs*, vídeos, fotos, *wiki*, *social networking* e *social bookmarking* sendo incentivada a partilha de conteúdos e eventos pela comunidade (Figura 8). Os elementos da comunidade académica poderão usufruir de todos estes serviços mediante um processo de autenticação prévia que permite a sua identificação e a consequente responsabilização pelos conteúdos que partilham.

Atualmente verifica-se a oferta de múltiplas plataformas Web de apoio à Educação, também conhecidas como *LMS*. No entanto, apesar do suporte institucional, o SAPO Campus distancia-se da típica plataforma *LMS* já disponibilizada pela Instituição (no presente caso, o *Moodle*) procurando posicionar-se como uma plataforma social, convergindo serviços Web 2.0 a toda a comunidade. Assim a Instituição tem um papel fundamental no suporte do projeto, bem como na distribuição de conteúdos das várias atividades efetuadas pela comunidade no SAPO Campus. Por outro lado, como os conteúdos publicados são abertos para o exterior, a plataforma possibilita uma exposição da Instituição ao exterior no que indica às atividades expostas na plataforma através de vídeos, imagens bem como na divulgação de projetos académicos através dos vários *blogs* criados

pelos elementos da comunidade. Logo existirá uma ligação construtiva entre a Instituição e a comunidade, originando laços de conhecimento, a resposta imediata a necessidades impostas pela comunidade e a exposição dos valores da Instituição a toda a comunidade exterior.

Os utilizadores da plataforma SAPO Campus podem ainda controlar o seu espaço pessoal e orientar os serviços, fontes e outros recursos de aprendizagem através de *widgets*, tanto no seu percurso académico enquanto alunos/professores/investigadores, acedendo à plataforma de forma a atualizarem e partilharem o seu *know-how*. Assim, a plataforma SAPO Campus permite aos seus utilizadores formar um conhecimento comum, colaborativo e conetivo (Santos et al., 2011).

Seguindo a mesma linha de raciocínio, os conceitos referidos anteriormente vão ao encontro da teoria do construtivismo social de Vygotsky (1978). O mesmo afirma que a aprendizagem não se trata apenas de um processo interno, mas, na verdade, de uma construção social numa interação social através da linguagem. Dezoito anos depois, Greeno, Collins, & Resnick (1996) defendem que o processo de partilha de ideias conduz a uma construção de conhecimento que seria impossível de obter se fosse feito individualmente. A aprendizagem segundo McMahon (1997) é um processo social, existindo uma maior aprendizagem quando os indivíduos se envolvem em atividades sociais, partilham e exploram conhecimento conjuntamente com outros indivíduos. Para se atingir resultados mais satisfatórios ao nível da aprendizagem coletiva pode ser importante o contributo de ferramentas Web 2.0.

#### **2.1.1.1 A identidade do SAPO Campus**

A definição do nome para a plataforma surge da problemática da definição de um espaço comum, o Campus, que em latim se refere a um local. No caso duma Instituição Superior poder ser considerado sinónimo de cidade universitária, onde se concentram as salas de aulas e laboratórios científicos. Assim o Campus para além da sua representatividade no mundo real, transfigura-se num Campus virtual na Web 2.0.

A plataforma SAPO Campus conta com um logotipo e nome que identificam e diferenciam o serviço em causa (Figura 9). Estes atributos cumprem a função de síntese identificadora da missão do projeto SAPO Campus.



**Figura 9:** Logotipo SAPO Campus

**Fonte:** SAPO Campus

A utilização do nome SAPO surge como requisito comercial e estratégico da marca principal SAPO (Figura 10), do grupo PT. Neste sentido nasce o nome do projeto designado por SAPO Campus, uma plataforma de serviços Web 2.0 de apoio à comunidade académica da Instituição de Ensino Superior, Universidade de Aveiro. No caso do SAPO Campus a marca principal é o SAPO.pt, sendo todas as expetativas formadas a partir do padrão de qualidade, e identidade definido pelo SAPO.



**Figura 10:** Logotipo SAPO.pt

**Fonte:** [www.SAPO.pt](http://www.SAPO.pt)

#### **2.1.1.2 Objetivos**

Os principais objetivos do projeto SAPO Campus segundo os autores são os seguintes:

- Conceptualizar, prototipar e desenvolver uma plataforma integrada de serviços Web 2.0 para instituições de Ensino Superior, inicialmente formatada para as necessidades típicas de uma instituição Portuguesa;
- Divulgar e promover a sua utilização num cenário piloto, neste caso a Universidade de Aveiro;
- Analisar o impacto da sua utilização através de um estudo de caso.  
Como objetivo secundário é ainda possível identificar o seguinte:
- Contribuir para a formulação de novas formas de organização e de funcionamento da oferta de ferramentas de apoio a atividades pedagógicas no contexto do Ensino Superior.

#### **2.1.2 Análise inicial à plataforma SAPO Campus**

Utilizando a metodologia de abordagem híbrida, combinando instrumentos, técnicas quantitativas e qualitativas, os autores Santos et al. (2011) apresentaram registos das atividades de utilização da plataforma pela comunidade académica da Universidade de Aveiro. Estes dados forneceram indicadores que ajudaram a formalizar uma das questões de investigação associada a este projeto.

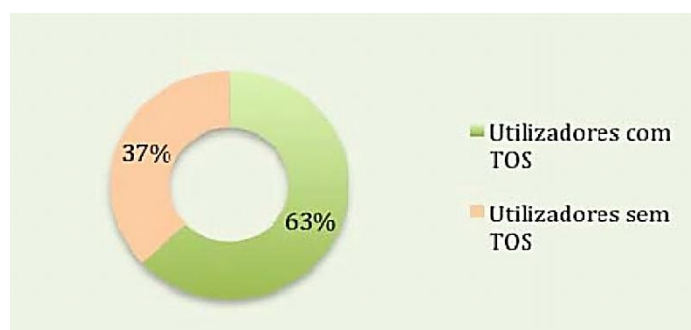
Neste sentido, na sequência da deteção de algumas dificuldades pelos autores Santos et al. (2011, p. 80) como referem: “Apesar de todo o apoio ao projeto, até ao presente momento, não existiu

qualquer mensagem institucional a fomentar a utilização desta plataforma e, em consequência, ainda há algum desconhecimento de plataforma por uma parte significativa da comunidade académica”, esta investigação pretende quantificar o número de pessoas que conhece a plataforma e a utiliza no seu processo de aprendizagem e/ou comunicação. Além disso, também se verifica no estudo dos autores, que uma parte significativa dos utilizadores que acederam pela primeira vez à plataforma, não voltou a autenticar-se.

Os dados recolhidos por Santos et al. (2011) foram catalogados até ao final do mês de Julho de 2011, tendo à data o registo de 1980 utilizadores autenticados pelo sistema. Desses 63% correspondia a utilizadores com aceitação dos termos de serviço TOS “*Terms of Service*”, isto é, utilizadores reconhecidos como elementos da comunidade académica, e que finalizaram o processo de registo no sistema. Os 37% restantes, indicam utilizadores sem TOS, ou seja, utilizadores que não estão autorizados a publicar conteúdos nos serviços disponíveis devido a não terem completado o processo de registo, embora possam usufruir integralmente do seu espaço pessoal. Existe um número significativo de utilizadores a acederem à plataforma só com o intuito de visualizarem as páginas e conteúdos nelas existentes (vídeo, imagens, texto). Deste modo, é relevante questionar se os objetivos da plataforma estão ou não a ser concretizados na sua totalidade.

O problema de investigação foi identificado pela constatação dos dados recolhidos acerca de padrões de utilização da plataforma SAPO Campus. Foi possível detetar níveis de utilização baixos face à totalidade da população em estudo. Visto que a plataforma tem como objetivos a partilha de conhecimento, através dos conteúdos publicados pelos utilizadores, é necessário que haja um maior envolvimento da comunidade.

Através da metodologia de abordagem híbrida, combinando instrumentos, técnicas quantitativas e qualitativas, os autores Santos et al. (2011) demonstraram registos das atividades de utilização do SAPO Campus pela comunidade académica da Universidade de Aveiro.

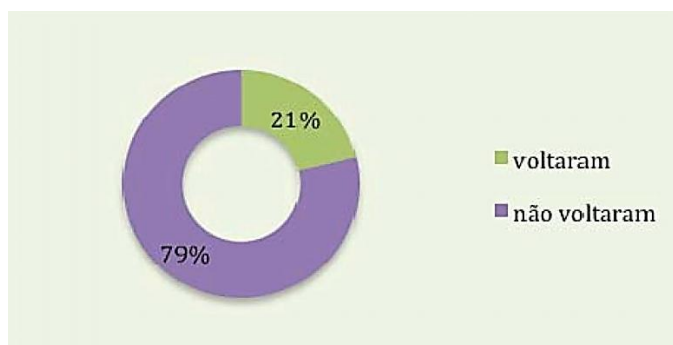


**Gráfico 1:** Utilizadores com e sem aceitação dos termos de serviço (TOS)

**Fonte:** Santos et al. (2011)

De acordo com o Gráfico 1, 63% correspondia a utilizadores com aceitação dos termos de serviço (*Terms of service* TOS), isto é, pessoas reconhecidas pela UA como elementos da comunidade académica, e que finalizaram o processo de registo no sistema. Os 37% que restam, indicam utilizadores sem TOS, ou seja, utilizadores que não completaram o processo de registo. A autenticação dos utilizadores com aceitação dos termos de serviço (TOS) é somente necessária para publicarem conteúdos, existindo um número significativo de utilizadores a acederem à plataforma só com o intuito de visualizarem as páginas e conteúdos nelas existentes (vídeo, imagens, texto). (Santos et al., 2011, p. 79)

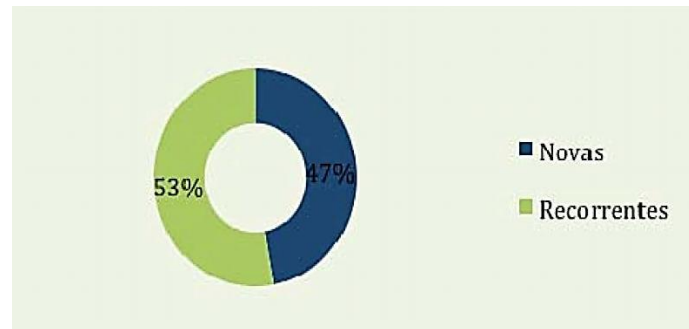
Neste estudo, os resultados indicam que os 37% de utilizadores não completaram o registo na plataforma, tendo todavia privilégios para aceder à sua conta pessoal. Assim verifica-se um potencial problema de retenção de utilizadores no ato de registo do serviço ao qual será posteriormente analisado nesta dissertação.



**Gráfico 2:** Fidelidade dos membros sem TOS

**Fonte:** Santos et al. (2011)

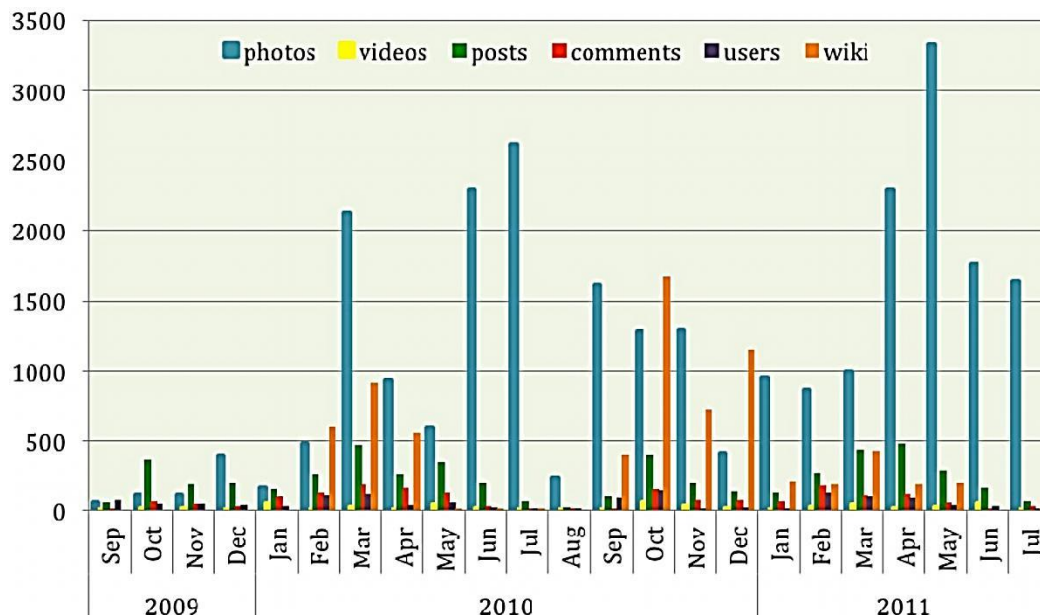
O Gráfico 2 indica um número significativo de utilizadores, cerca de 79% sem TOS que após terem acedido pela primeira vez à plataforma, não voltaram a autenticar-se. Conclui-se que estes utilizadores adotaram um comportamento de visualização de conteúdos, não acedendo novamente ao seu espaço pessoal. O número total de visitas no período do mês de Setembro de 2010 até Setembro de 2011 foi de 176287, correspondendo a 235 visitas por dias, sendo a duração média de utilização da plataforma de 4 minutos e 18 segundos, o que corresponde em média à visualização de 6.43 páginas. Santos et al. (2011)



**Gráfico 3:** Fidelidade dos membros com TOS

**Fonte:** Santos et al. (2011)

No Gráfico 3 é apresentado, a percentagem de visitas subdivididas em dois grupos, as visitas recorrentes (53%) e as visitas novas (47%).



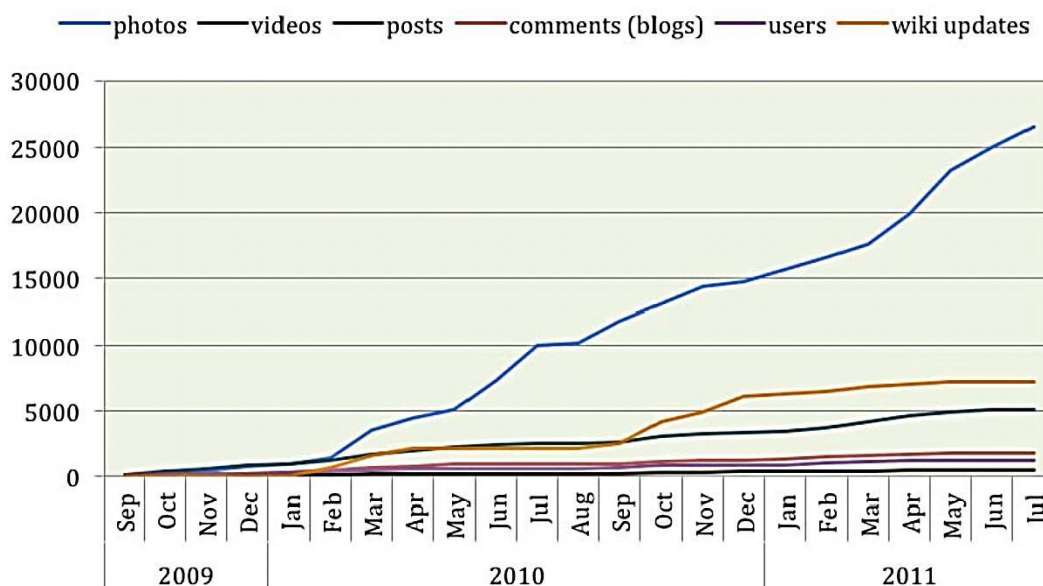
**Gráfico 4:** Conteúdos por serviço publicados no SAPO Campus

**Fonte:** Santos et al. (2011)

O Gráfico 4 revela que os meses de Março, Abril e Maio de 2011 foram os meses em que existiu um crescimento de conteúdos publicados, verificados através dos dados recolhidos junto à administração da plataforma. Por outro lado nos meses de Junho, Julho e Agosto existe um decréscimo de atividade devido provavelmente às férias escolares dos alunos da comunidade. O mês de Outubro de 2010, foi o que revelou maior atualização de conteúdos na área do *Wiki*, segundo os padrões registados no *Google Analytics*. Além disso os autores indicam que cerca de



70% dos utilizadores registados no SAPO Campus acederam à plataforma no ano de 2011, os restantes 30% não voltaram a aceder à plataforma.

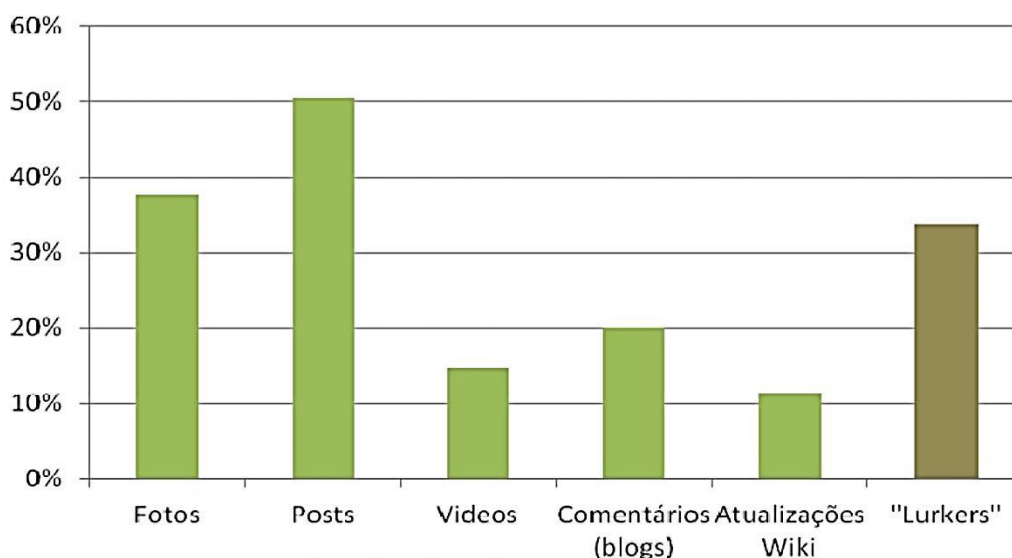


**Gráfico 5:** Evolução da atividade na plataforma SAPO Campus

**Fonte:** Santos et al. (2011)

Analisando o Gráfico 5, verifica-se a atividade na plataforma SAPO Campus, desde Setembro de 2009 até Julho de 2011, pode ver-se que existe um crescimento mais significativo nas atividades de publicação de fotos, tendo ultrapassado segundo os autores um total de 25000 publicações no final do mês de Julho de 2011. Esta evolução positiva ao nível de publicação de fotos deveu-se maioritariamente à opção dos Serviços de Comunicação, Imagem e Relações Públicas da UA pela utilização do serviço de fotos do SAPO Campus como divulgação institucional das atividades realizadas pela instituição.

Por outro lado, verifica-se um crescimento na publicação de *posts* (comentários) ou atingindo um total de 5050 publicações no mês de Junho de 2011, assim como uma evolução na atualização do serviço de *Wiki* disponibilizado. Todavia é caracterizado uma baixa utilização e contributo na plataforma, traduzindo-se num crescimento reduzido no que indica ao número de *posts*, vídeos e comentários publicados.



**Gráfico 6:** Atividade dos utilizadores no SAPO Campus

**Fonte:** Santos et al. (2011)

Analisando o Gráfico 6, verifica-se que existe uma percentagem significativa 34% de utilizadores registados, que não publicaram nenhum conteúdo na plataforma. Podem ser designados por *lurkers* ou *readers*<sup>7</sup>, manifestando unicamente um comportamento de observação da informação e serviços disponibilizados, não manifestando qualquer tipo de interação com a restante comunidade do SAPO Campus.

O problema desta investigação foi levantado pela constatação dos dados recolhidos acerca de padrões de utilização da plataforma SAPO Campus. Através dos dados recolhidos pelos autores Santos et al. (2011) foi possível detetar níveis de utilização baixos face à totalidade da população em estudo. Atendendo a um universo de cerca de 12 mil alunos, e aos objetivos principais da plataforma em causa, a investigação considera como hipótese o subaproveitamento dos serviços disponibilizados na plataforma SAPO Campus pela comunidade académica da UA.

Esta investigação inicial forneceu indicadores necessários para formalizar a problemática de investigação.

Visto que a plataforma tem como objetivos a partilha de conhecimento, através dos conteúdos publicados pelos utilizadores poderá ser necessário aplicar estratégias para que haja um maior envolvimento da comunidade, contribuindo para o desenvolvimento da plataforma.

<sup>7</sup> Lurker ou reader – é um termo definido pela cultura da Internet, como sendo alguém que lê as discussões em fóruns, grupos de notícias, chats ou compartilhamento de arquivos, mas nunca ou raramente participa de forma ativa, manifestando um comportamento passivo.

### 2.1.3 Análise de plataformas similares ao projeto SAPO Campus

Com o objetivo de identificar o estado de arte em plataformas de serviços Web 2.0 em contexto educativo, foi realizado um estudo bibliográfico de caráter exploratório, no qual se caracterizou pelo levantamento de artigos publicados relacionados com o tema principal.

White & Davis (2011) questionam se é possível criar uma plataforma institucional de aprendizagem virtual. Esta questão tem gerado grande debate entre aqueles que pretendem implementar tecnologias no ensino e aprendizagem no ensino superior.

As potencialidades e o valor das plataformas de aprendizagem virtual residem nas capacidades da tecnologia que permitem aos utilizadores personalizar a plataforma de uma forma útil a nível social e construtiva ao nível de aprendizagem. Os autores referem que existem várias formas de eliminar obstáculos à aprendizagem, alguns dos quais não são educativos. Além disso, defendem que é importante que sejam criados ambientes pessoais de aprendizagem e que estes sejam adaptados às exigências necessárias para adaptar ao contexto universitário.

As tecnologias utilizadas que permitem apoiar a aprendizagem são apenas funções dos processos sociais que rodeiam os dispositivos e sistemas que operam em qualquer contexto social, cultural e histórico (White & Davis, 2011). Neste sentido, para White & Davis (2011) poderá ser possível idealizar uma plataforma de aprendizagem com uma parte institucional (*iPLE*<sup>8</sup>).

O objetivo será os alunos criarem os seus próprios ambientes de aprendizagem pessoais dentro do contexto social em que estão inseridos, sendo validada e comprovada a sua aprendizagem pela instituição.

A intenção dos autores White & Davis (2011) é a criação de uma plataforma eficaz, flexível e importante para os alunos e com base nesse objetivo, a construção de um design do *iPLE*.

Por outro lado, a importância do valor desta formação social é decisiva para a aplicação de *iPLE* em instituições de ensino superior nos próximos anos.

Neste sentido, existe instituições que tentaram construir plataformas *PLE* que permitissem aos alunos aprender em ambientes virtuais (Casquero, J. Portillo, Ovelar, & Romo, 2010; Davis et al., 2010; Santos & Pedro, 2009).

As *PLE*'s são distinguidas pela autonomia dos alunos conferindo-lhes a liberdade de escolher as ferramentas e serviços que satisfaçam os seus objetivos e conheçam as suas dificuldades tecnológicas.

Na implementação de uma *iPLE* existem vários objetivos tecnológicos e institucionais que se sobrepõem. Apesar dos alunos poderem fornecer, usar e escolher a sua própria tecnologia, a universidade suporta a disponibilização de uma infraestrutura física ou virtual.

---

<sup>8</sup> *iPLE* – Institutional Personal Learning Environment

Ao nível tecnológico, os autores referem que a tecnologia cedida institucionalmente deverá ser utilizada por toda a comunidade. Como a instituição decide a estrutura técnica, a escolha do aluno pode ser severamente condicionada no que respeita ao software e ao modo de interação. Além disso, os serviços são disponibilizados pela instituição dentro das possibilidades que a própria pode suportar. White & Davis (2011) consideram que a infraestrutura virtual da instituição deve oferecer variedade e oportunidade da mesma forma que a tradicional.

Levis (2011) descreve um estudo de caso desenvolvido com alunos da disciplina de Tecnologias Educacionais em diferentes turmas da licenciatura em Estudos da Comunicação em Buenos Aires. O principal objetivo foi analisar o potencial das redes sociais em ambientes de aprendizagem colaborativa em contexto de processos de ensino-aprendizagem. Foi utilizada a plataforma de rede social “*Ning*”<sup>9</sup> de forma a avaliar a capacidade de trabalho colaborativo entre os pares com interesses semelhantes independentemente de já se conhecerem pessoalmente. Na análise de dados foi utilizada uma metodologia quantitativa e qualitativa baseada na observação da participação/não participação dos utilizadores, tendo sido aplicado um questionário com perguntas abertas e fechadas. Conforme a análise de conteúdos inseridos pelos alunos na plataforma *Ning*, foram verificados através dos resultados obtidos uma continuidade na participação dos alunos nas aulas presenciais e no ambiente virtual. Todavia verificou-se uma resistência por alguns alunos no que indica aos graus de autonomia e flexibilidade exigida por este tipo de plataforma, resultando numa alteração de comportamento destes indivíduos. Constatou-se que os alunos assumiram uma postura passiva em vez de desenvolverem e explorarem novas formas de aprendizagem, e uma resistência à mudança na utilização da plataforma como nova prática de estudo e aprendizagem. O autor sublinha o potencial das plataformas sociais em processos de ensino-aprendizagem, todavia ressalva que deverá existir uma quebra de paradigmas nas práticas pedagógicas tradicionais.

Panckhurst & Marsh (2011) realizaram um estudo utilizando de igual forma a plataforma social *Ning* com o objetivo de avaliar e explorar as vantagens e desafios no uso de plataformas sociais no ensino superior. Inicialmente foi criado um ambiente de aprendizagem virtual tendo sido posteriormente convidados os alunos dos cursos de pós-graduação de uma universidade francesa a participar de modo a apresentarem os seus pontos de vista sobre as práticas de aprendizagem em ambiente *on-line*. Desta forma os alunos foram colocados no centro do processo de aprendizagem, incentivando à experimentação e à reflexão sobre a aprendizagem colaborativa *on-line*. Num período de cerca de três anos foram efetuados cinco estudos de caso, o que permitiu verificar nos

---

<sup>9</sup> Ning – Plataforma social - <http://br.ning.com/>

três iniciais que a utilização de plataformas sociais permitia aos alunos uma maior liberdade face às plataformas adotadas pelas Instituições os *LMSs*. Por outro lado evidenciou-se um maior incentivo à independência dos alunos no seu processo de aquisição de informação, oferecendo um grau de responsabilidade superior ao indivíduo no que indica à criação e publicação de conteúdos. Durante a investigação foi observado pelos autores uma mudança de comportamentos e opinião em contraposição de pedagogias mais tradicionais. Os alunos revelaram uma maior coesão de grupo, um sentimento de propriedade, passando os professores a assumirem um papel secundário dando origem a gestão por grupos/colegas. O quarto estudo de caso foi evidenciado que os alunos consideravam o ambiente virtual de aprendizagem previamente concebido com ausência de funcionalidades novas, tornando-se vulgar em comparação com outras plataformas sociais (ex: *Facebook, Twitter*<sup>10</sup>). Assim no quinto estudo de caso foram realizadas alterações à estrutura, tendo sido interiorizados novos objetos à plataforma. As autoras Panckhurst & Marsh (2011) concluem salientando a importância de planear antecipadamente todas as atividades desenvolvidas na plataforma, bem como na definição de interfaces intuitivas e de fácil utilização segundo normas de usabilidade e acessibilidade.

Vidal, Martínez, Fortuño, & Cervera (2011) lideraram uma pesquisa quantitativa com alunos da Universitat Rovira i Virgilina na Catalunha, Espanha. Este estudo pretendeu identificar as atitudes dos alunos em relação às plataformas sociais e analisar o impacto e seu uso em contexto ensino-aprendizagem. Por outro lado analisar o nível de consciência (notoriedade) das plataformas sociais mais utilizadas. Utilizando inquéritos por questionários, os investigadores procuraram identificar a utilidade, vantagens e desvantagens do uso deste tipo de plataformas na Instituição. Os resultados revelaram que muitos alunos desconheciam a existência de plataformas de *e-learning* social, verificando-se um grau de popularidade e conhecimento das plataformas *Facebook*<sup>11</sup>, *Tuenti*<sup>12</sup> e *MySpace*<sup>13</sup>. Os alunos revelaram nunca terem utilizado as plataformas sociais por recomendação direta dos professores para fins académicos. Assim o potencial educacional das ferramentas sociais revelou-se baixo, concluindo os autores que apesar dos alunos demonstrarem recetivos enquanto utilizadores de plataformas sociais, poucos tiveram a consciência das vantagens e utilidades em contexto educacional. Os autores referem ainda que os professores são os responsáveis por incentivar a utilização de novos modelos educacionais, existindo ainda a necessidade de aplicação de novos estudos em contexto educacional.

---

<sup>10</sup> *Twitter* - <https://twitter.com/>

<sup>11</sup> *Facebook* - <http://www.facebook.com/>

<sup>12</sup> *Tuenti* - <http://www.tuenti.com/>

<sup>13</sup> *MySpace* - <http://www.myspace.com/>

Cerdà & Planas (2011) evidenciam através de um estudo desenvolvido no âmbito de Mestrado em Educação e Tecnologias da Informação e Comunicação na Universidade Aberta da Catalunha (UOC), o potencial da plataforma social *Facebook* na aprendizagem online. Este estudo teve como objetivo avaliar o conhecimento na comunidade da utilização do *Facebook* no que indica ao desenvolvimento de atividades *on-line* colaborativas. Como resultados do estudo, foram evidenciadas potencialidades e fraquezas na utilização da plataforma como ferramenta de trabalho colaborativo. As potencialidades a sublinhar foram a simplicidade e velocidade no que indica à criação e gestão de um grupo de trabalho, assim como na utilização eficaz das funções básicas da plataforma, um elevado grau de comunidade entre todos os indivíduos e um forte suporte para a aprendizagem móvel (*M-learning*<sup>14</sup>). Todavia foram verificadas fraquezas que poderão prejudicar a aprendizagem, tais como a presença de elementos que tendem a distrair os indivíduos como publicidade, avisos e a inexistência de um sistema de pesquisa com filtros de modo a facilitar o rápido acesso a conteúdos. O autor evidencia que apesar das limitações desta plataforma, o *Facebook* oferece um grande potencial para a aprendizagem e trabalho colaborativo, de salientar a promoção a promoção de uma cultura comunitária virtual e aprendizagem social, a oferta de soluções inovadoras para novas abordagens pedagógicas, um incentivo e motivação para os alunos, a apresentação de conteúdos autênticos e a oferta de uma comunicação síncrona e assíncrona.

Madge, Meek, Wellens, & Hooley (2009) realizaram um estudo em contexto universitário desenvolvido na Universidade de Leicester com alunos matriculados no primeiro ano e com candidatos a futuros alunos. Neste estudo os autores iniciaram a investigação partindo do fato que 95% dos alunos graduados britânicos utilizavam regularmente plataformas sociais. Assim os autores tiveram como objetivo identificar o envolvimento dos alunos no canal académico da Instituição no *Facebook* antes da matrícula efetuando a comparação do comportamento após a matrícula, analisando os padrões de utilização. Desta forma, utilizando uma pesquisa de caráter quantitativo identificou que a plataforma social exercia uma importância nos indivíduos, ajudando-os a adaptarem-se à Universidade. Este apoio era sentido não só a nível da comunicação (divulgação de eventos sociais), bem como no acompanhamento dos alunos. Com este estudo os autores constataram que a plataforma social era por vezes mais utilizada para fins de aprendizagem informal como em colaboração de projetos em grupo. Alguns estudantes acreditavam que a utilização da plataforma seria mais relevante para fins sociais, e não para propósitos formais de ensino e aprendizagem. Os autores reconhecem que o setor da educação superior britânica deverá

---

<sup>14</sup> *M-learning* ou *mobile learning* – é definido como aprendizagem móvel, uma das modalidades da Educação a distância, ou *e-learning*.

estar atento ao potencial exponencial das redes sociais, todavia recomendam alguma precaução na transposição da educação para o espaço da rede social, já que muitos alunos a identificam como espaço seu, pessoal para fins sociais ao contrário de académicos.

Selwyn (2009) conduziu uma investigação em contexto da educação do Ensino Superior britânico na qual o intuito foi identificar a utilização em contexto pedagógico do *Facebook*. A amostra consistiu em 909 alunos de licenciaturas da Escola de Ciências Sociais de uma Instituição de Ensino Superior no Reino Unido. Neste estudo foi aplicada uma análise qualitativa de modo a catalogar as atividades exercidas no “mural” do *Facebook* dos alunos da Instituição. Desta análise exaustiva dos vários *posts* (publicações) dos alunos, surgindo cinco temas centrais, fruto das interações dos alunos na plataforma social, nomeadamente:

- uma descrição e reflexão da experiência académica;
- troca de informações práticas;
- troca de informações universitárias;
- reclamações ou desinteresse;
- comentários jocosos.

Tendo como base estes resultados, Selwyn (2009) considera que as plataformas sociais são um local de relevo para a aprendizagem informal e cultural. Através das interações e experiências *online* os alunos compreendem valores e constroem uma identidade.

Os autores Miranda, Morais, Alves, & Dias (2011) apresentam uma investigação quantitativa e qualitativa que teve lugar numa instituição de ensino superior nacional e que procurou explorar o impacto das plataformas sociais no desenvolvimento dos processos de relacionamento, constituição de grupos de interesse e partilha e aplicação das ferramentas no processo de educação e formação.

A investigação procurou assinalar, através de questionários direcionados aos alunos de licenciatura, as principais razões que estão na base para a utilização das redes sociais, as plataformas sociais que utilizam com maior regularidade, as ações que executam e as potencialidades mais relevantes nos mesmos.

Os resultados demonstram que grande parte dos alunos já usou as plataformas sociais para o contacto com os amigos e lazer sendo os principais motivos da sua utilização. No entanto, 67% dos inquiridos afirmaram que utilizavam a ferramenta para apoio à aprendizagem e 55% para conversas no âmbito das suas preferências.

O *Facebook* com 81% das respostas e o Hi5 com 77% foram as plataformas sociais com maior registo de utilização neste contexto. Por sua vez, nessas plataformas, estabelecer contactos com

amigos (94%) e enviar mensagens (87%) são as principais ações executadas nestas plataformas. Por outro lado, alguns alunos confirmaram a utilização deste ambiente para consultar informações (79%) e partilhar informações.

De referir que grande parte dos inquiridos identifica as características das redes sociais para a sua formação, focando o crescimento de interações e contactos pessoais e a troca de opiniões sobre determinados temas. Além disso, destaca-se a possibilidade de aceder, guardar, publicar e partilhar conteúdos de vários temas e a simplicidade e velocidade de utilização das plataformas sociais.

Em suma, de uma forma geral, neste estudo os investigadores verificaram que os alunos inquiridos consideram as plataformas sociais, uma ferramenta no apoio à aprendizagem, identificando a simplicidade de uso como ponto e partida para o crescimento de contactos e conversas.

Na Universidade da Catalunha também decorreu uma investigação de aprendizagem num curso livre de um mês que teve lugar exclusivamente na plataforma social *Facebook* da responsabilidade dos investigadores (Rodera, Aguado, Gil, & Minguillón, 2010).

O estudo pretendeu verificar a utilização de ferramentas da Web 2.0 no desenvolvimento colaborativo de conhecimento disponibilizando dois grupos dentro da plataforma social como local de aprendizagem.

A avaliação deste estudo envolveu três tipos de dados, nomeadamente dados quantitativos conseguidos pela frequência no curso, dados de avaliação recolhidos na investigação etnográfica e dados obtidos das respostas de um questionário efetuado no final do estudo.

Os investigadores reuniram um conjunto de conclusões e sugestões para guiar a exploração de novas atividades de ensino e aprendizagem que recorram à plataforma social *Facebook* como segue: a importância educativa da plataforma Web 2.0 deve dominar sobre a importância tecnológica com o intuito de ensinar utilizando tecnologias 2.0; o uso de um ensino mais livre, onde o papel de aluno e professor são em grande parte alterados correndo o risco de provocar um sentimento de mau estar e desorientação dos alunos, ou seja, o processo de ensino do curso privilegia a participação dos alunos em detrimento do modelo tradicional onde o professor exerce um papel central. Além disso, os autores recomendam que as ações de ensino devem fomentar a aprendizagem de um modo mais descontraído estimulando o aluno a ser autodidata (*learn by doing*), levando ao trabalho colaborativo e personalização das plataformas de aprendizagem e a necessidade de implementar um cronograma ajustável, tendo em conta as dificuldades pessoais e profissionais.

Da análise dos estudos seleccionados, do ponto de vista da partilha e colaboração as plataformas sociais oferecem um grande potencial, podendo ser aplicadas na Educação. Assim a aprendizagem



formal e informal poderá ser estimulada, construindo-se um conhecimento em rede através do contributo de toda a comunidade. Segundo Rabello & Haguenuer (2011) a adoção de plataformas sociais em contextos educativos ainda não é unanime, já que ainda existem instituições e professores preocupados com a segurança e privacidade de conteúdos, chegando em alguns casos a proibir o acesso a estas plataformas em espaço universitário.

Em suma, as ferramentas Web 2.0 permitem a todos os utilizadores executar ações com perfil de autor e produtor, ao invés de utilizador com papel passivo como na Web 1.0. Assim segundo Rabello & Haguenuer (2011), as plataformas sociais são baseadas na não-hierarquização, num modelo descentralizado de interação entre os utilizadores, sendo incentivado a partilha, permitindo aos utilizadores serem os próprios criadores de conteúdo, fomentando assim o conhecimento de forma interativa e colaborativa. Neste sentido as plataformas sociais utilizadas como ambiente online de aprendizagem, devem distanciar-se do modelo tradicional e centralizador da sala de aula ou de muitos *LMSs* no qual o professor ou administrador têm o papel principal na alimentação de conteúdos e gestão da plataforma. Cabe à comunidade construir o verdadeiro conhecimento através da auto moderação, participação ativa, envolvimento e interação de todos.

Para além da pesquisa bibliográfica de carácter teórico efetuada anteriormente, foi realizada uma pesquisa *online* de forma a verificar a existência de projetos similares ao SAPO Campus.

A nível nacional existe uma escassez de projetos no âmbito do projeto em estudo. Todavia existe uma plataforma *online* com a designação de “*schooooools.com*” (Figura 11), que se identifica como sendo um serviço online de apoio pedagógico a comunidades escolares do ensino básico, contando com uma interface atrativa, e de fácil utilização. Todavia este projeto aproxima-se mais do tipo da plataforma *LMS*, tendo como principal objetivo a aprendizagem coletiva e apoio extra-aulas.



Figura 11: Plataforma schoooooools.com

Fonte: <http://escolinhas.pt/>

No mercado mundial destaca-se a plataforma “All in On e – My Tu Graz”, existente na Universidade de Graz (Figura 12), um projeto com semelhanças ao SAPO Campus. Trata-se de uma aproximação a um *PLE* institucional, apelando a um forte sentido de colaboração e partilha de conhecimento online entre utilizadores.

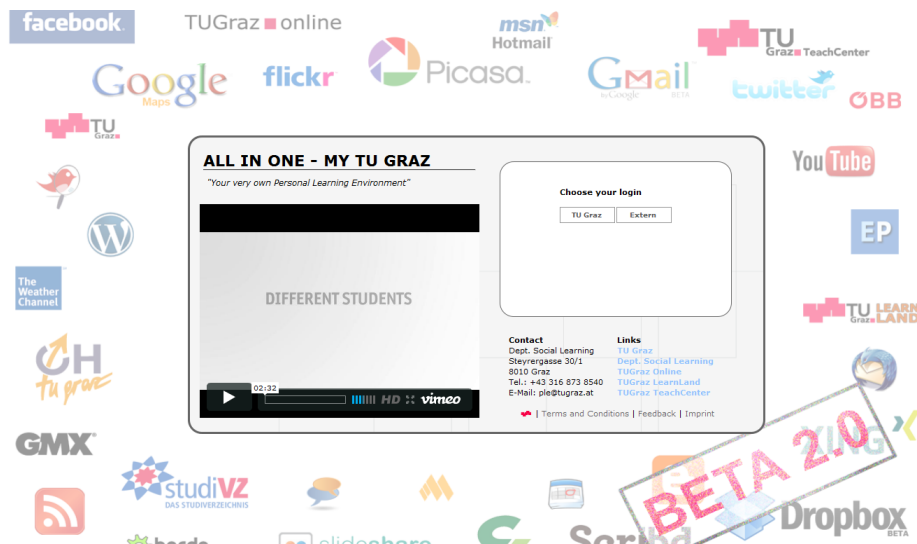


Figura 12: Plataforma All in On e – My Tu Graz

Fonte: <https://ple.tugraz.at/index.php/users/index?ref=wall>

#### 2.1.4 Identificação e declaração do problema

Face às inúmeras vantagens apresentadas nos estudos anteriores é relevante perceber os problemas da plataforma SAPO Campus, implementar soluções para rentabilizar todas as potencialidades e tornar-se numa plataforma ativa na aprendizagem da comunidade académica da UA. Como referido, existem algumas questões na divulgação e consequente falta de conhecimento da plataforma por uma parte significativa da comunidade. Além disso, uma parte significativa dos utilizadores da ferramenta, que acederam pela primeira vez não voltou a autenticar-se o que conduz à questão dos baixos níveis de utilização e o problema de retenção dos utilizadores. Dada à baixa publicações de conteúdos surge a interrogação se os objetivos da plataforma estão a ser concretizados em pleno. Assim, o problema de investigação identificado por:

“Qual a notoriedade da plataforma SAPO Campus na comunidade académica?”

Neste sentido foram caracterizados duas questões de investigação de acordo com a problemática em estudo, são elas:

- Qual o grau de reconhecimento que a plataforma tem na comunidade académica?
- Qual o tipo de retenção de utilizadores na plataforma e quais os principais fatores que a influenciam?

Relativamente à primeira questão a hipótese que se levanta é a seguinte:

- Falta de promoção da plataforma e estratégias de divulgação.

De modo a responder ao problema da baixa retenção de utilizadores foram levantadas as seguintes hipóteses:

- Interface pouco apelativo;
- Conteúdo com pouco interesse face ao perfil do aluno;
- Ferramentas disponíveis não satisfazem as necessidades dos utilizadores;
- Falta de tutoriais interativos (criação de blog, inserção de *post*/imagens, entre outros) - diminuindo a taxa elevada de *readers*;

## Capítulo III

### 3.1 Metodologia

A pesquisa é designada por Marconi & Lakatos (2003, p. 15) como “*um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para se descobrir verdades parciais*”. Neste sentido, o objetivo basilar de uma pesquisa é encontrar respostas para os problemas, mediante a aplicabilidade de métodos científicos.

A presente investigação pretende avaliar o reconhecimento da plataforma SAPO Campus na comunidade académica onde está inserida. Assim, para analisar este fenómeno é efetuada uma análise quantitativa e qualitativa através de um questionário por inquérito dirigido ao público-alvo, a comunidade académica. Segundo Hakim (1987) a metodologia quantitativa facilita a comparação entre os estudos, possibilitando a validação dos resultados obtidos. A metodologia selecionada nesta investigação é o inquérito por questionário, sendo a sua difusão efetuada via online.

O objetivo do inquérito é focalizar a população alvo e não um único indivíduo, inserindo-se assim no tipo de questionário que De Ketele (1999, p. 35) designa por questionário de inquérito “...um estudo de um tema preciso junto de uma população, cuja amostra se determina a fim de precisar certos parâmetros”. Por outro lado, o autor Albarello (1997, p. 48) compara este instrumento à arte de fotografia, já que “...ela fixa em imagem uma determinada situação num determinado momento...”. Assim, o inquérito recolhe dados dos inquiridos como representantes da Instituição a que pertencem. Para a elaboração do inquérito foi definido inicialmente um conjunto de indicadores de análise, utilizando a técnica do funil a qual envolve “...iniciar o questionário com perguntas gerais, chegando pouco a pouco às específicas...” (Marconi & Lakatos, 2003).

#### 3.1.1 Fonte de dados

Segundo Oliveira (2012) existem quatro fontes de dados em Marketing, as pessoas, a experimentação, as situações análogas, os dados secundários. Nesta investigação as fontes utilizadas foram as pessoas e os dados secundários. Na recolha de dados das pessoas foi utilizado o método da comunicação, que consistiu na colocação de questões às pessoas, tendo sido posteriormente analisadas as respostas recolhidas. A comunicação foi do tipo estruturada, utilizando o instrumento de anotação, o questionário, contendo perguntas com respostas pré-determinadas; direta levando o inquirido a expressar o que sentia sobre o tema em estudo e não dissimulada, sendo divulgadas ao inquirido as finalidades do estudo.

Os dados secundários utilizados no estudo caracterizam-se por todas as informações recolhidas de publicações, artigos, bibliotecas e base de dados.

#### **3.1.1.1 Classificação de dados**

Segundo Oliveira (2012) existem três óticas de classificação de dados, o momento da recolha de dados, quanto à sua natureza e a sua origem. Nesta investigação os dados primários caracterizam-se pelas informações recolhidas pelo investigador, enquanto os dados secundários indicam as informações/conteúdos já existentes, disponibilizadas ou recolhidas no estado de arte pelo investigador.

No instrumento utilizado nesta investigação foram recolhidos dados do tipo qualitativos e quantitativos. Quanto à sua origem, os dados recolhidos classificam-se de internos e externos. Os primeiros correspondem aos dados cedidos pelo SAPO Campus e à dimensão do universo em estudo disponibilizado pela reitoria da Instituição. Quanto aos dados externos englobam os dados recolhidos aquando a aplicabilidade da metodologia junto dos inquiridos.

#### **3.1.2 Instrumento de recolha de dados**

O instrumento adotado na recolha de dados foi o inquérito por questionário, sendo considerado para este estudo o mais eficaz devido à dimensão da amostra. Relativamente ao desenho do questionário os autores Bryman (2004); (Reis, 1993) propõem algumas regras que devem ser adotadas com vista a facilitar a sua construção e estrutura. Além disso existem alguns aspetos a serem considerados na redação e estrutura de todas as questões (David Allen Aaker, Kumar, & Day, 1998; Bryman, 2004; Reis, 1993).

O objetivo do inquérito será a recolha de dados mais concretos sobre o objeto de estudo, complementando as informações previamente recolhidas na fase inicial da investigação. Ainda que este instrumento de recolha esteja sujeito à não participação de um grande número de estudantes, temos o objetivo que a amostra recolhida seja exemplificativa de toda a comunidade. Todavia acho que se trata de um instrumento essencial, não só como abordagem ao grande número de estudantes, assim como instrumento facilitador.

O questionário foi elaborado conforme os vários perfis do público-alvo e os diferentes graus de conhecimento sobre a plataforma SAPO Campus.

### 3.1.2.1 Desenho do questionário

Segundo Oliveira (2012), o desenho do questionário é das etapas mais importantes e delicadas de toda a investigação. “Um bom questionário deve ser claro, inequívoco e com uma única interpretação” (Oliveira, 2012, p. 469).

Assim na construção do questionário foi tido em conta os problemas de investigação e as hipóteses inicialmente descritas. Neste sentido as questões foram concebidas de modo a recolher respostas mais precisas. O questionário utilizado (Anexo III), está constituído por três áreas diferentes, são elas:

- **O título** – Exprime de forma simples e clara o alcance e o destino do questionário. Uma pequena introdução de enquadramento do estudo, apelando à contribuição de todos e garantindo a confidencialidade das respostas.
- **Corpo do questionário** – Nesta área estão definidas as questões do estudo, tendo sido dividido o corpo do questionário em cinco áreas principais. A primeira com perguntas pessoais (habilitações, idade, curso, departamento), a segunda relativa ao comportamento de utilização de serviços Web disponibilizados pela universidade. A quarta área questiona os inquiridos sobre o conhecimento e utilização da plataforma. A última área, apenas para utilizadores da plataforma, refere-se à análise dos padrões de utilização dos serviços disponibilizados na plataforma SAPO Campus.
- **Instruções** – Foram colocadas instruções breves e esclarecedoras em algumas perguntas, facilitando a compreensão aos inquiridos. Além disso o inquirido conseguia localizar-se no questionário através da visualização da etapa.

A estrutura do questionário foi concebida tendo em conta três perfis de utilizadores:

- os que têm conhecimento da plataforma e já a utilizaram (sim-sim);
- os que têm conhecimento da plataforma, mas nunca a utilizaram (sim-não);
- os que não têm conhecimento da plataforma e consequentemente nunca a utilizaram (não-não).

Deste modo, o utilizador que tenha conhecimento e já utilizou a plataforma, segue para uma página de perguntas direcionadas ao projeto. Caso tenha conhecimento e nunca a tenha utilizado, é questionado as razões pela qual nunca a utilizou, finalizando o questionário. O utilizador que não tenha conhecimento do SAPO Campus, pressupõem-se que nunca a tenha utilizado, finalizando assim o questionário.

### **3.1.2.2 Tipo de questionário**

Segundo a perspectiva do autor Oliveira (2012) do ponto de vista de recolha de dados e seu processamento, o questionário pode ser considerado do tipo individual, destinando-se a recolher informação de cada elemento da amostra. Além disso ao nível da colocação é do tipo questionário Web, já que foi concebido e estruturado de modo a ser respondido através da Web.

### **3.1.2.3 Formato das questões**

O formato das questões está diretamente relacionado com o grau de estrutura estabelecida aos inquiridos (Oliveira, 2012). Assim no questionário foram utilizados os seguintes tipos de perguntas:

- Perguntas abertas (não estruturadas) – Dirigem a uma maior liberdade de resposta ao inquirido. Facilita a compreensão das opiniões dos respondentes, adquirindo cooperação e confiança dos mesmos;
- Perguntas fechadas (estruturadas) – Conduzem o inquirido a responder dentro da hipóteses pré-codificadas.
  - Resposta simples – Neste tipo de resposta existe apenas uma única opção de escolha.
  - Dicotómicas – Neste caso é só permitida a resposta entre duas opções pré-definidas (sim ou não).
  - Resposta múltipla – Este tipo de respostas suportam a opção de escolha de várias alternativas, sendo o limite imposto antecipadamente.
- Perguntas semiabertas – Neste tipo de perguntas foi utilizado um misto de opções de resposta fechadas, pré-codificadas com a inclusão de uma opção de resposta aberta (ex: outro).

Quanto à abordagem as perguntas utilizadas são do tipo diretas, sendo toda a informação recolhida de forma explícita.

#### **3.1.2.3.1 Escalas primárias de medida**

De modo a serem tomadas decisões em Marketing, é necessário primariamente conhecer as opiniões, atitudes e preferências do universo em estudo (Oliveira, 2012). A melhor forma de compreender um fenómeno é medi-lo, definindo regras claras de atributos de valores às características devendo ser estandardizadas e perduráveis ao longo do tempo.

Neste estudo foram utilizadas as escalas primárias de medida:

- Escalas nominais – os números atribuídos às variáveis definem unicamente um papel de códigos, permitindo unicamente classificar os itens. (ex: sexo, departamento)

- Escalas de intervalos – nesta escala as iguais distâncias numéricas representam as mesmas distâncias de objetos, quanto à característica medida. (ex: nada, pouco, suficiente, bom, muito bom)

Dentro das escalas de intervalos é utilizado o tipo de escalas não comparativas, sendo cada objeto é medido independentemente dos restantes.

- Escala de classificação descontínua verbal simples - Nesta escala foram utilizadas descrições associadas a cada categoria. As categorias foram ordenadas em termos de grau de medida (ex: nunca, raramente, médio, frequente, muito frequente).

#### **3.1.2.4 Validação do questionário**

Foi efetuada uma validação do questionário por um grupo de indivíduos escolhidos aleatoriamente. Deste modo, foi possível detetar e corrigir erros no formulário, como perguntas dúbias ou pontos de desistência, melhorando assim a eficácia do mesmo e minimizando o número de não respostas.

O questionário, até à obtenção do seu formato final, foi sujeito a algumas alterações decorrentes do pré-teste. Assim o presente questionário (Anexo I) na fase de pré-teste teve várias fases, com diversas versões contando com sugestões dos orientadores, outras baseadas em literatura. Após o esboço final do questionário, foi efetuada uma validação por um grupo de 6 alunos escolhidos aleatoriamente. Foi solicitado que preenchessem o questionário, e que comentassem as dificuldades encontradas no decorrer do seu preenchimento. Neste fase, foi detetada a dificuldade de compreensão de termos em algumas questões, tais como na questão do ano do curso, os inqueridos não sabiam se era a data de começo ou final do curso, assim como em relação à questão do estatuto originando a dúvida no perfil a selecionar.

Registou-se uma duração média de resposta de 3 minutos para os utilizadores que conheciam a plataforma, mas nunca a utilizaram. Para o tipo de utilizador que conhecia e utilizava a plataforma obteve-se uma média de 5 minutos visto que, ao contrário dos tipos de utilizadores descritos anteriormente, o utilizador com este perfil teve que responder a questões focalizadas na plataforma SAPO Campus.



	Problema detetado	Causa	Correção	Tempo
Utilizador <b>1</b>	Questão: Qual o seu estatuto?	Falta de opções: Trabalhador, Trabalhador estudante e desempregado	Incorporar mais opções	2:50 min
Utilizador <b>2</b>	Nada a apontar Perguntas acessíveis	Nada a apontar	Nada a apontar	4:05 min
Utilizador <b>3</b>	Questão: Ano a frequentar?	Reformulação da pergunta devido a confusão se já finalizou ou não o curso	Questão: Em que ano de estudos estás a frequentar?	3:03 min
Utilizador <b>4</b>	Tratar por tu ou você	Forma de tratamento	Reformulação de questões	7:00 min
Utilizador <b>5</b>	Dificuldade na escolha da hipótese do estatuto perante a instituição	Diversos polos universitários agregados a uma única Instituição	Simplificar utilizando ajuda nas perguntas.	6:13 min
Utilizador <b>6</b>	Quando utilizador conhece a plataforma, mas nunca a utilizou.	Estrutura do questionário	Definição de 3 tipos de utilizador: O que conhece e utilizou; O que conhece e nunca utilizou; O que não conhece nem utilizou;	3:00 min

**Tabela 3:** Problemas detetados no pré-teste do questionário

A Tabela 3 apresenta o resultado de alguns problemas detetados na fase de pré-teste do inquérito. Estes dados foram recolhidos através do método de observação direto, sendo o comportamento verificado no momento, e quanto à natureza da observação foi pessoal, estando o observador em contacto direto com o inquirido. Além disso os dados foram registados no decorrer da realização do pré-teste tendo sido comunicados ao inquirido. Quanto ao local de observação, o método selecionado foi o natural, resultando na observação do comportamento do inquirido em ambiente normal de atuação (Oliveira, 2012).

### 3.1.2.5 Identificação do formato e divulgação do questionário

O formato, estrutura e posicionamento das áreas do questionário foram todas pensadas antecipadamente. Procurou-se dividir da melhor forma as várias secções, minimizar o tempo total de resposta através de perguntas claras e diretas, com uma linguagem direccionada ao tipo de universo em estudo.



Figura 13: Banner de comunicação do inquérito

O questionário foi concebido inicialmente com o suporte do programa *Excel*<sup>15</sup> da Microsoft na fase de pré-teste. Posteriormente com o apoio do programa *Google*<sup>16</sup>, mais concretamente a ferramenta de inquéritos online, foi criado o questionário final. Além disso foi aplicado um tema apelativo ao questionário, de modo a persuadir o seu preenchimento.

A nível de divulgação foram utilizadas as plataformas sociais mais utilizadas tais como *Facebook* e *LinkedIn*<sup>17</sup>. Além disso, foi utilizado o suporte de email de modo a proceder ao envio do inquérito a entidades contactadas previamente. Contou também com a divulgação na newsletter da Associação de Estudantes e do Gabinete do Antigo Aluno e a publicação na secção de notícias do Website institucional da Universidade de Aveiro. Nas plataformas sociais deu-se maior relevo aos canais relacionados com a Instituição e respetivos cursos.

<sup>15</sup> *Excel* - é um programa de planilha eletrônica escrito e produzido pela Microsoft

<sup>16</sup> *Google* – [www.google.com](http://www.google.com)

<sup>17</sup> *LinkedIn* - [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)



**Figura 14:** *Banner* de comunicação do inquérito (mobile)

Com o objetivo de persuadir e despertar curiosidade e atenção aos utilizadores, foram criados dois *banners* (Figura 13 e Figura 14), tendo sido difundidos posteriormente nas redes sociais. A utilização destes *banners* como hiperligações (âncoras) para o local onde estava alojado o inquérito revelou-se numa solução positiva, resultado evidenciado pelo número de respostas obtidas.

## Capítulo IV

### 4.1 Estudo Empírico

Esta investigação apresenta os resultados do estudo empírico realizado com o objetivo de avaliar as opiniões da comunidade académica face à plataforma SAPO Campus. O estudo possibilitará criar uma base de conhecimento, fornecendo um conjunto de ferramentas ou metodologias de modo a procurar solucionar os problemas anteriormente descritos pelos autores (Santos et al., 2011).

Segundo Greenwood (1965, p. 314) “...numa investigação empírica, os dados consistem em observações registadas, isentas ainda de análise; tais dados são depois elaborados e analisados a fim de se chegar a conclusões...”.

Neste sentido esta investigação pretende atingir os seguintes objetivos:

- Identificar o grau de conhecimento do SAPO Campus na comunidade académica da UA;
- Analisar o tipo de utilizador que acede à plataforma, nomeadamente nas variáveis: idade, sexo, departamento, interesses;
- Apresentar novas sugestões de mudança propostas pelos inquiridos.

#### 4.1.1 O universo do estudo

Segundo Hill & Hill (2002), ao conjunto total de casos sobre os quais se pretende inferir conclusões designa-se População ou Universo. Entendem-se como casos um conjunto de entidades que produzem dados na forma de medidas ou observações dos valores de uma ou várias variáveis.

“Universo de estudo (ou população) de um estudo é um conjunto de unidades estatísticas, de elementos objeto de investigação, com um ou mais atributos em comum e definido antes da seleção da amostra.”(Oliveira, 2012, p. 231)

Deste modo segundo Oliveira (2012), o universo refere-se à totalidade dos indivíduos onde o estudo irá incidir. Segundo Stuart (1984) a população alvo é definido como a totalidade dos elementos sobre os quais incide a análise e dos quais se pretende adquirir informação.

Neste estudo, o universo ou população refere-se a todos os indivíduos que pertencem à comunidade académica da UA, incluindo todos os Institutos politécnicos e secções autónomas (ISCA, ESAN, ESTGA, ESSUA). Assim considera-se que a população em estudo caracteriza-se pelos seguintes perfis:

- Estudantes;
- Trabalhadores estudantes;
- Docentes;
- Não docentes (funcionários);
- Antigos alunos;
- Bolseiros;
- Investigadores.

O objetivo do estudo não será subdividir a população por tipo de relação com a Instituição, mas sim recolher a opinião geral de todos os inquiridos. Visto que a plataforma está disponível para livre utilização de todos os elementos da comunidade, não existe a necessidade de criação de subgrupos na amostra.

No ano letivo de 2011/2012 o número total de alunos inscritos na UA era de 14.554, docentes 963, investigadores 104, não docentes 669. Relativamente ao número de antigos alunos temos um total de 14.044 alunos diplomados entre os anos letivos de 2006/2007 a 2010/2011, uma vez que não existe contabilização do total de alunos diplomados pela instituição em anos anteriores. De referir que este número poderá sofrer ligeiras variações (sem impacto no estudo realizado) já que eventualmente poderão existir alunos que prolongaram os seus estudos num novo ciclo. Além disso, existem cursos onde não é indicado o número final de diplomados. Neste sentido, o universo total em estudo é estimado em 30.334 indivíduos.

Os dados recolhidos do universo de ex-alunos não têm o mesmo peso que os estudantes atuais, visto que muitos alunos finalizaram os seus estudos antes do SAPO Campus ser implementado. Todavia, como ex-alunos, utilizam os serviços disponibilizados pela UA, contribuindo ativamente para a comunidade e SAPO Campus. Ou seja o fato de um indivíduo ter o estatuto de ex-aluno não invalida o não conhecimento da plataforma SAPO Campus.

#### **4.1.2 Amostra**

A amostragem segundo Oliveira (2012, p. 220) é definida como uma operação que tem como objetivo constituir uma parte, um subconjunto, caracterizando-se por amostra, sendo esta representativa de determinadas características do estudo. Assim a amostra é um elemento ou grupo de elementos representativos do universo ou população em estudo, devendo reproduzir o melhor possível as características do universo.

Para Thompson (2002) a amostragem consiste em selecionar parte de uma população que se pretende observar, de modo a que seja possível estimar determinadas características da população alvo.

Nesta investigação foi selecionado o método de amostragem não aleatório, sendo determinada a seleção dos elementos da amostra de acordo com o julgamento pessoal do investigador (Vicente, 2012, p. 96). Segundo a autora Vicente (2012) a utilização deste método impossibilita o cálculo da probabilidade de seleção de cada elemento do universo, inviabilizando o recurso à Inferência Estatística de forma a quantificar o grau de confiança e precisão das estimativas. Todavia em termos práticos e atendendo ao número de respostas obtidas segundo Krejcie & Morgan (1970, p. 608) permite considerar a amostra representativa do universo em estudo. Segundo Vicente (2012, p. 100), considera-se também esta amostragem do tipo voluntária, já que os elementos em estudos auto-selecionaram para a amostra, não existindo um critério a determinar a escolha. Assim a inclusão dos elementos na amostra dependeu da vontade dos mesmos (indivíduos) em integrá-la.

A escolha desta metodologia permitiu uma maior independência e autonomia no processo de recolha de dados, com vista a obter através de uma análise dedutiva, generalizações que contribuam para a investigação e respetivas conclusões.

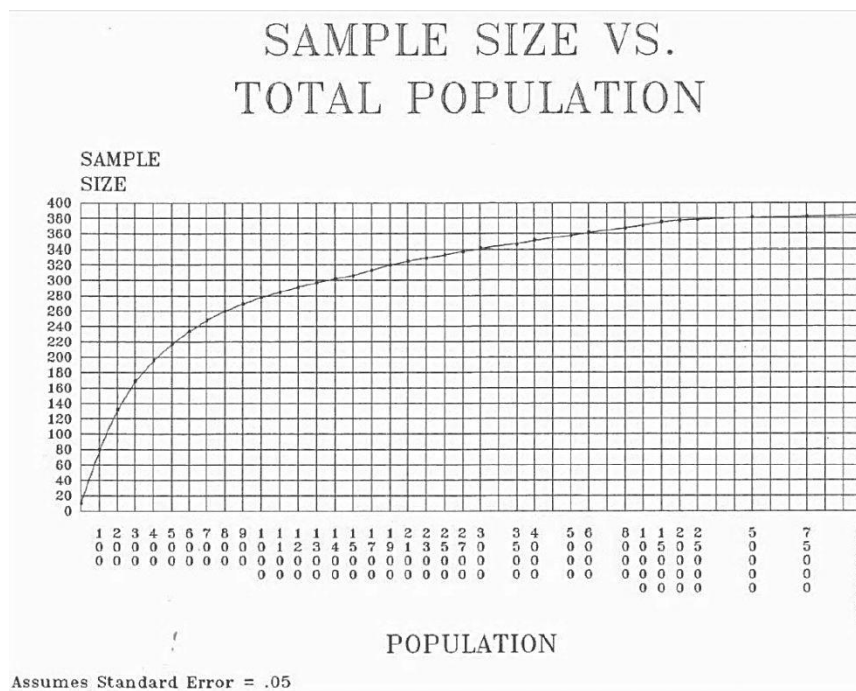
A amostra recolhida contabilizou um total de 1341 respostas, tratando-se segundo os autores Krejcie & Morgan (1970, p. 608) de uma amostra representativa do universo em estudo, ou seja, para um universo de cerca de 40.000 indivíduos é necessário uma amostra de aproximadamente 380 respostas (Anexo II – Figura 1), sendo que neste estudo o universo total é de 30.334 indivíduos.

Krejcie & Morgan (1970, p. 607) criaram um método para calcular a dimensão da amostra representativa de uma população. A fórmula utilizada para o efeito é a seguinte:

$$s = X^2 NP(1 - P) \div d^2(N - 1) + X^2 P(1 - P)$$

O  $s$  apresenta o tamanho da amostra que se pretende determinar, o  $X^2$  é o valor da tabela de  $X^2$  para intervalo de confiança desejado de 3,841. O  $N$  é o tamanho da população em estudo (30.334 indivíduos) o  $P$  traduz a proporção da população assumida (0,50), e o  $d$  o grau de precisão expressa em proporção (0,05) (Anexo II – Figura 2).

Na Figura 15 e Anexo II (Krejcie & Morgan, 1970) apresentam um gráfico e uma tabela com a correspondência da representatividade da amostra em relação ao seu universo.



**Figura 15:** Sample size Vs. Total population

**Fonte:** (Krejcie & Morgan, 1970)

### 4.1.3 Tratamento de dados

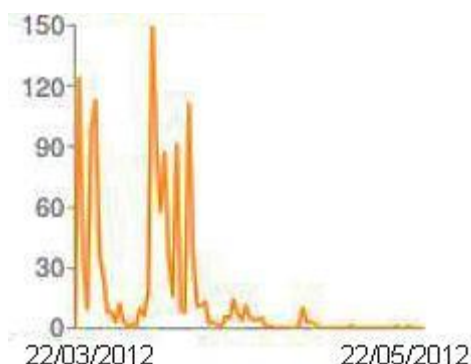
Como ferramenta de tratamento de dados foi utilizado o programa estatístico IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 20 em conjugação com a plataforma *Google Docs* e o software *Microsoft Excel*.

#### 4.1.3.1 As não-respostas

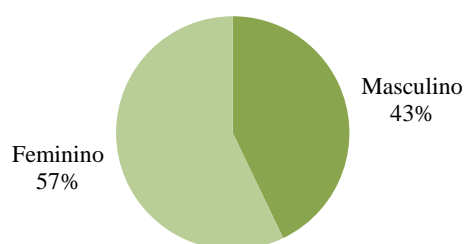
Segundo Vicente (2012, p. 183), as não-respostas resultam da não obtenção de colaboração de alguns elementos selecionados para a amostra. Deste modo a não contabilização de não-respostas neste estudo deveu-se ao fato de que a ferramenta utilizada (*Google Docs*) exclui as respostas dos questionários que apresentam campos por completar, sendo estes de resposta obrigatória. Neste sentido o presente questionário não contabiliza as não-respostas.

#### 4.1.3.2 Análise dos dados e resultados

Os dados foram recolhidos durante 2 meses (Gráfico 7) correspondendo a um total de 1341 respostas, das quais 766 pertencem a indivíduos do sexo feminino e as restantes 575 do sexo masculino (Gráfico 8). Os dados do Gráfico 7 correspondem ao número total de respostas recolhidas diariamente.



**Gráfico 7:** Gráfico de respostas diárias



**Gráfico 8:** Sexo

Analisando a Tabela 4 verifica-se que a média de idades do sexo feminino do universo em estudo, varia entre 26 e 27 anos, com uma confiança de 95%. Para o sexo masculino e para uma confiança de 95%, resulta que a idade média varia entre 28 e 29 anos. A mediana para os indivíduos do sexo feminino situa-se nos 23 anos e nos indivíduos do sexo masculino 25 anos, traduzindo que, em cada sexo, metade dos respondentes têm uma idade que não ultrapassa esses valores. Relativamente ao desvio padrão (desvio padrão define-se como a raiz quadrada da variância.) no sexo feminino situa-se nos 8,646 e masculino 9,623, indicando uma maior variabilidade das idades dos respondentes do sexo masculino. O Gráfico 9 apresenta a síntese desta análise, incluindo a dispersão estatística.

Sexo		Estatística	Erro Padrão
Idade	Feminino	Média	26.69
		95% Intervalo de confiança	Limite inferior
		Limite superior	27.30
		5% Média retirada	25.76
		Mediana	23.00
		Variacão	74.746
		Desvio padrão	8.646
		Mínimo	18
		Máximo	67
		Intervalo	49
		Intervalo quartis	9
		Assimetria	1.663
		Kurtosis	2.781
			.088
			.176
	Masculino	Média	28.42
			.401



Sexo		Estatística	Erro Padrão
	95% Intervalo de confiança	Limite inferior	27.63
	Média	Limite superior	29.21
	5% Média retirada		27.56
	Mediana		25.00
	Variacão		92.596
	Desvio padrão		9.623
	Mínimo		18
	Máximo		62
	Intervalo		44
	Intervalo quartis		11
	Assimetria	1.290	102
	Kurtosis	.915	.203

Tabela 4: Distribuição da amostra por sexo e idade

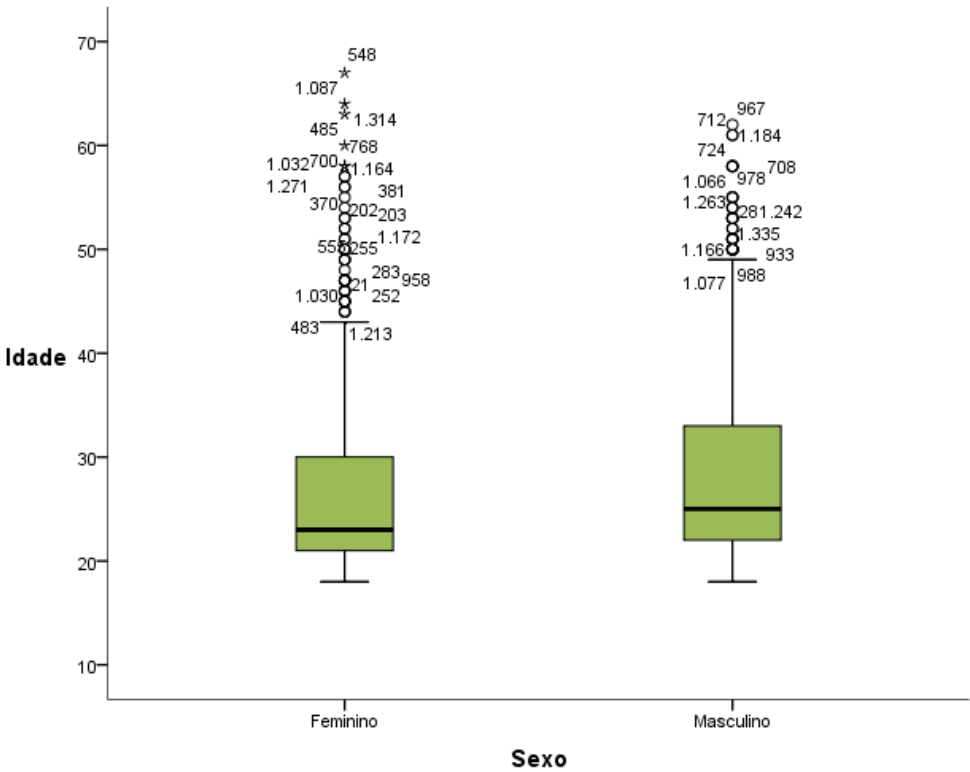
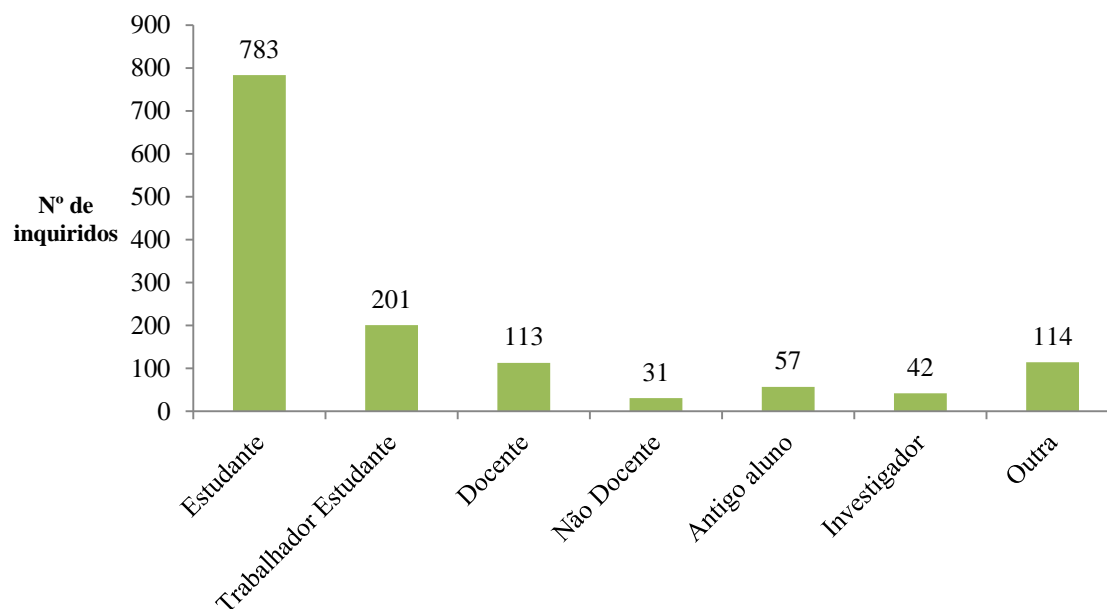


Gráfico 9: Gráfico box-plot da distribuição da amostra por sexo e idade

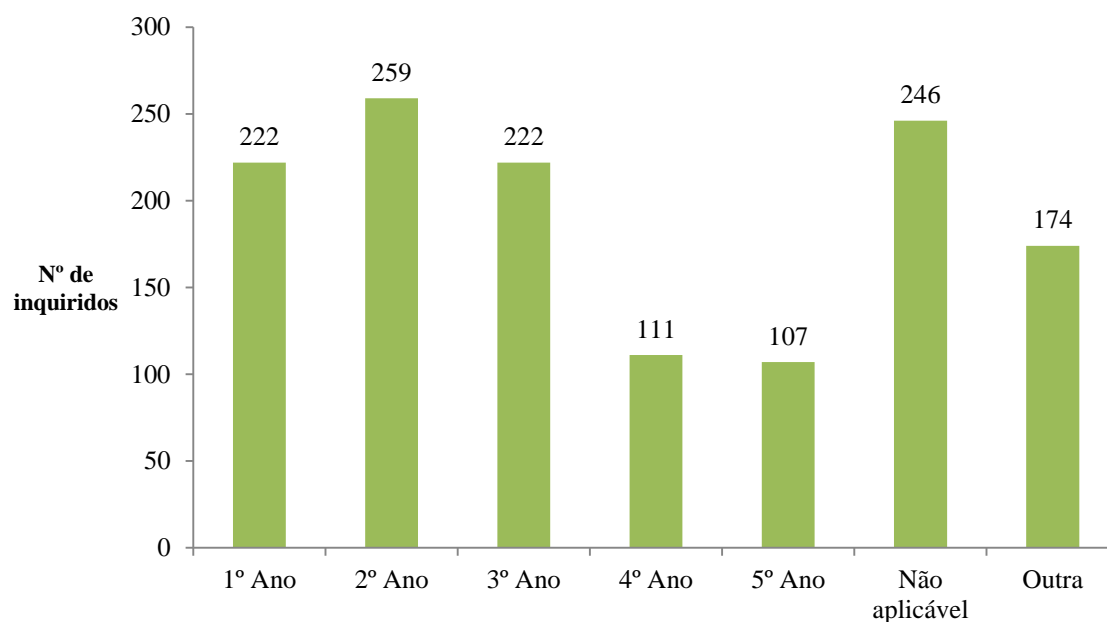
No Gráfico 9 observa-se uma assimetria na distribuição das idades em ambos os sexos, verificando-se que, a maioria dos respondentes tem idades mais baixas, embora se tenham

registado alguns respondentes com idades mais avançadas, sendo estes em menor número, para ambos os sexos.

No que respeita às informações gerais dos 1341 inquiridos, os resultados recolhidos mostram que 73% (984) dos inquiridos são estudantes/trabalhadores-estudantes (Gráfico 10) a frequentar os vários anos académicos (Gráfico 11).



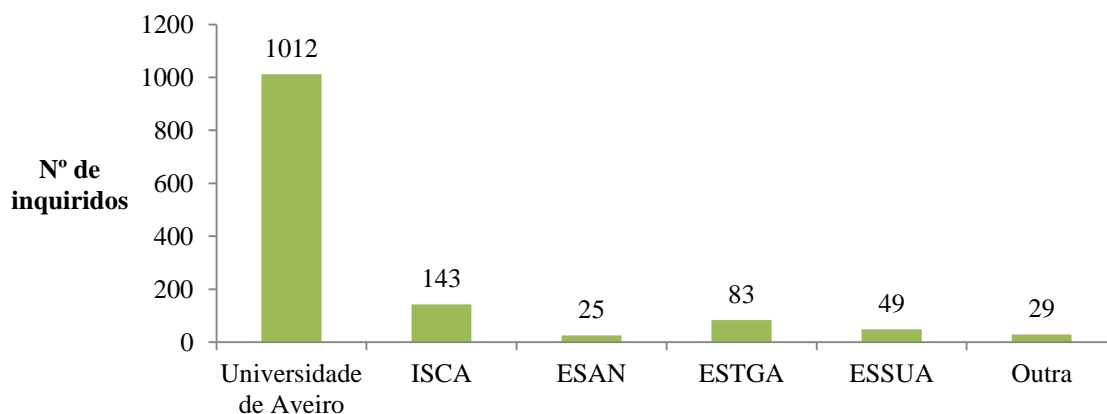
**Gráfico 10:** Qual é o seu estatuto perante a Universidade de Aveiro / Instituto Politécnico?



Não aplicável: ESAN, ISCA, ESTGA

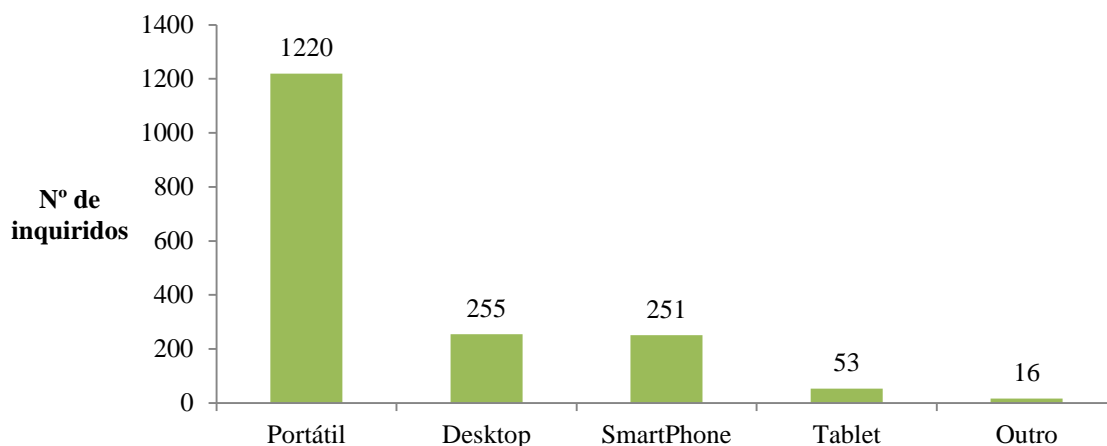
**Gráfico 11:** Em que ano de estudos se encontra?

De referir também que foi possível obter respostas de todos os departamentos, institutos e politécnicos (Gráfico 12 e Anexo IV), o que significa que o inquérito conseguiu atingir toda a comunidade.



**Gráfico 12:** Universidade de Ensino / Instituto Politécnico / Escola Superior

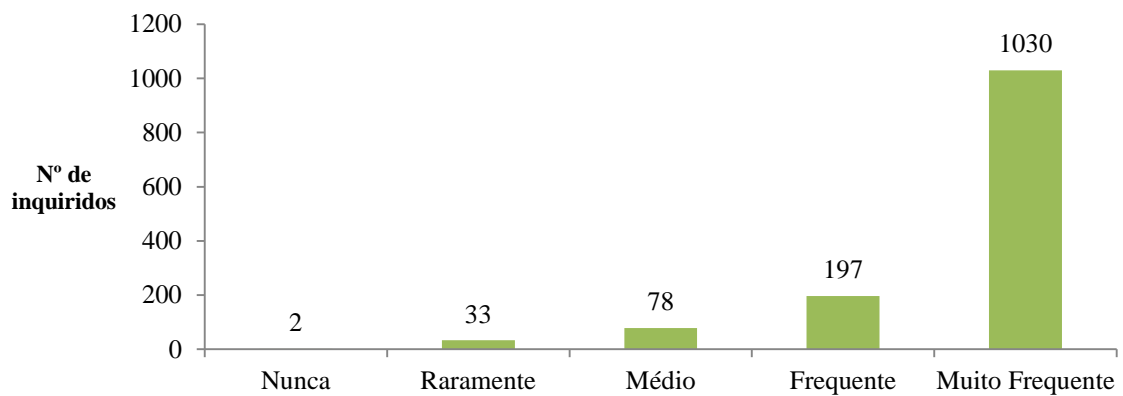
Relativamente às questões tecnológicas, concluiu-se que quase a totalidade dos inquiridos utiliza o portátil (1220/91%) como meio para aceder à rede da Universidade (Gráfico 13).



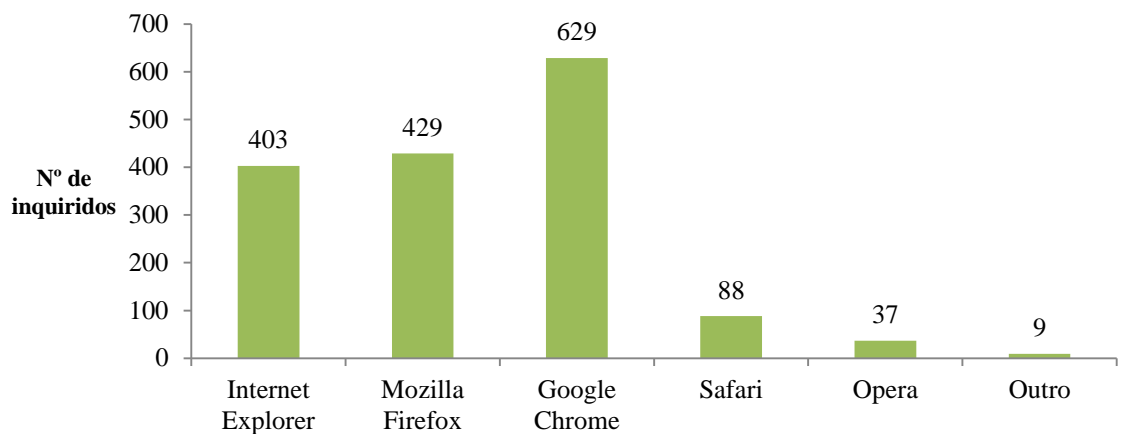
\*É possível selecionar mais de uma caixa de verificação, pelo que as percentagens podem somar mais de 100%.

**Gráfico 13:** Que tipo de computador/dispositivo utiliza para aceder à rede na Universidade de Aveiro / Instituto Politécnico?

O Gráfico 14 demonstra uma frequência elevada da utilização semanal da internet sendo que os *browsers* mais utilizados (Gráfico 15) são o *Google Chrome* com 47% (629) das respostas, o *Mozilla Firefox* e o *Internet Explorer* com 32% (429) e 30% (403) respetivamente.



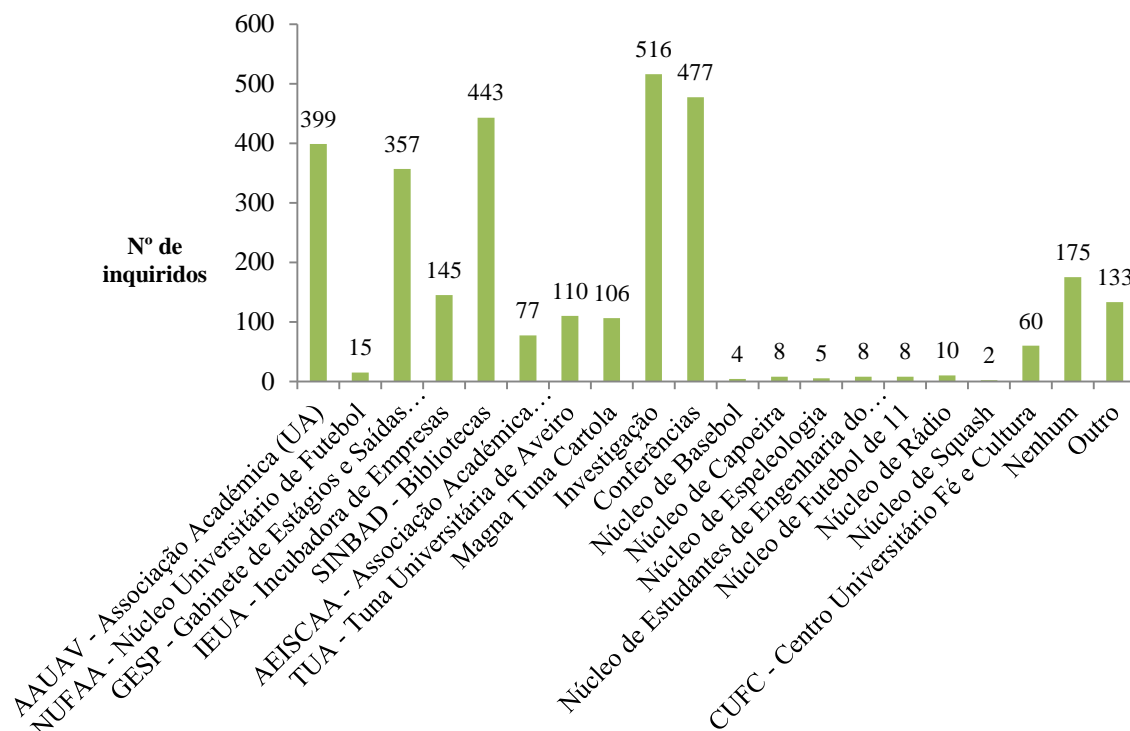
**Gráfico 14:** Indique a sua frequência de utilização da Internet por semana?



\*É possível seleccionar mais de uma caixa de verificação, pelo que as percentagens podem somar mais de 100%.

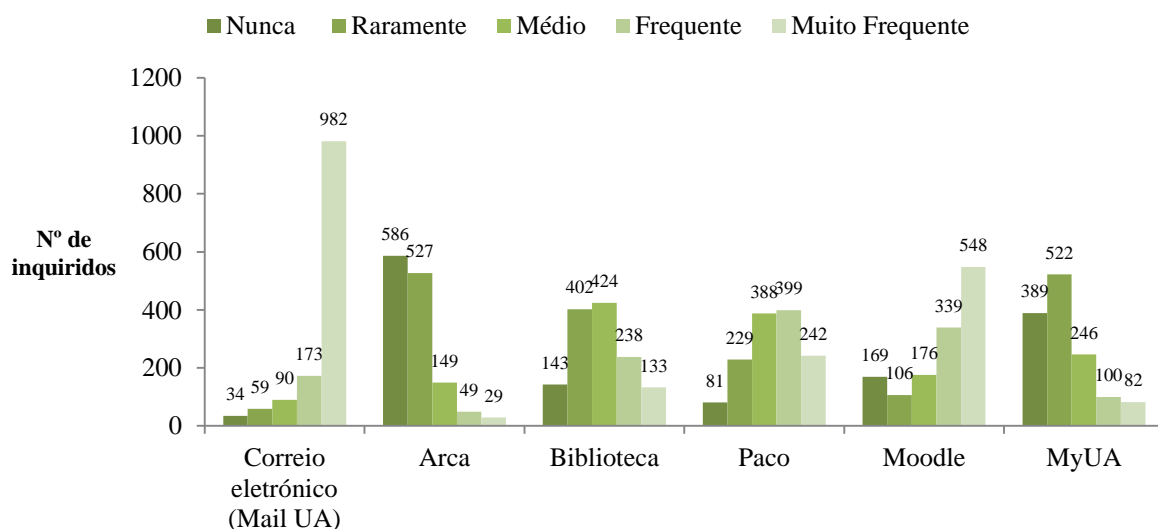
**Gráfico 15:** Indique o browser que mais utiliza para aceder à Web?

Quanto aos interesses dos inquiridos nas atividades da UA, de acordo com a listagem apresentada no Gráfico 16, destacam-se as conferências, investigação, SINBAD – Bibliotecas, o GESP – Gabinete de Estágios e Saídas Profissionais e a AAUAV – Associação Académica.



**Gráfico 16:** Quais são os seus interesses na Universidade de Aveiro / Instituto Politécnico?

Relativamente às ferramentas disponibilizadas pela UA, questionou-se a frequência da sua utilização aos inquiridos. Segundo os resultados apresentados no Gráfico 17 verifica-se uma frequência elevada da utilização do correio eletrónico da UA (73%) e do Moodle (41%). Por outro lado a utilização do Paco regista uma percentagem inferior (30%) e a biblioteca com uma utilização média (32%). Por outro lado, o MyUA e a Arca são as ferramentas que têm menor adesão, sendo que 39% raramente utilizam o MyUA e 44% nunca recorrem à arca para guardar os seus ficheiros.



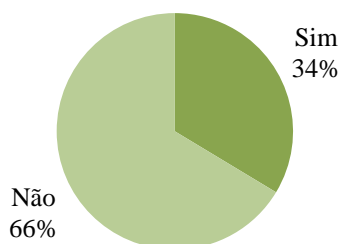
**Gráfico 17:** Indique a sua frequência de utilização das ferramentas disponibilizadas pela UA?

De entre os vários pontos que este estudo pretende analisar destaca-se a questão do grau de conhecimento da plataforma SAPO Campus. Deste modo, de uma forma geral, é possível identificar três tipos de perfis quanto ao conhecimento e utilização da plataforma (como descrito no ponto 3.1.2.1).

O primeiro perfil corresponde aos inquiridos que desconhecem a existência da plataforma. No que se refere aos inquiridos que tem conhecimento da mesma identifica-se o segundo perfil que conhece mas não a utiliza e o terceiro perfil que tem conhecimento e usa a plataforma.

#### 4.1.3.2.1 Análise dos perfis de utilizadores em estudo

Descrevendo os perfis identificados no ponto 3.1.2.1, o Gráfico 18 evidencia a falta de conhecimento da plataforma, com 890 inquiridos (66%) a afirmar que não conhecem contra 451 (34%) a demonstrarem o seu conhecimento. Assim, o gráfico traduz uma percentagem expressiva da amostra sem conhecimento da existência do SAPO Campus.

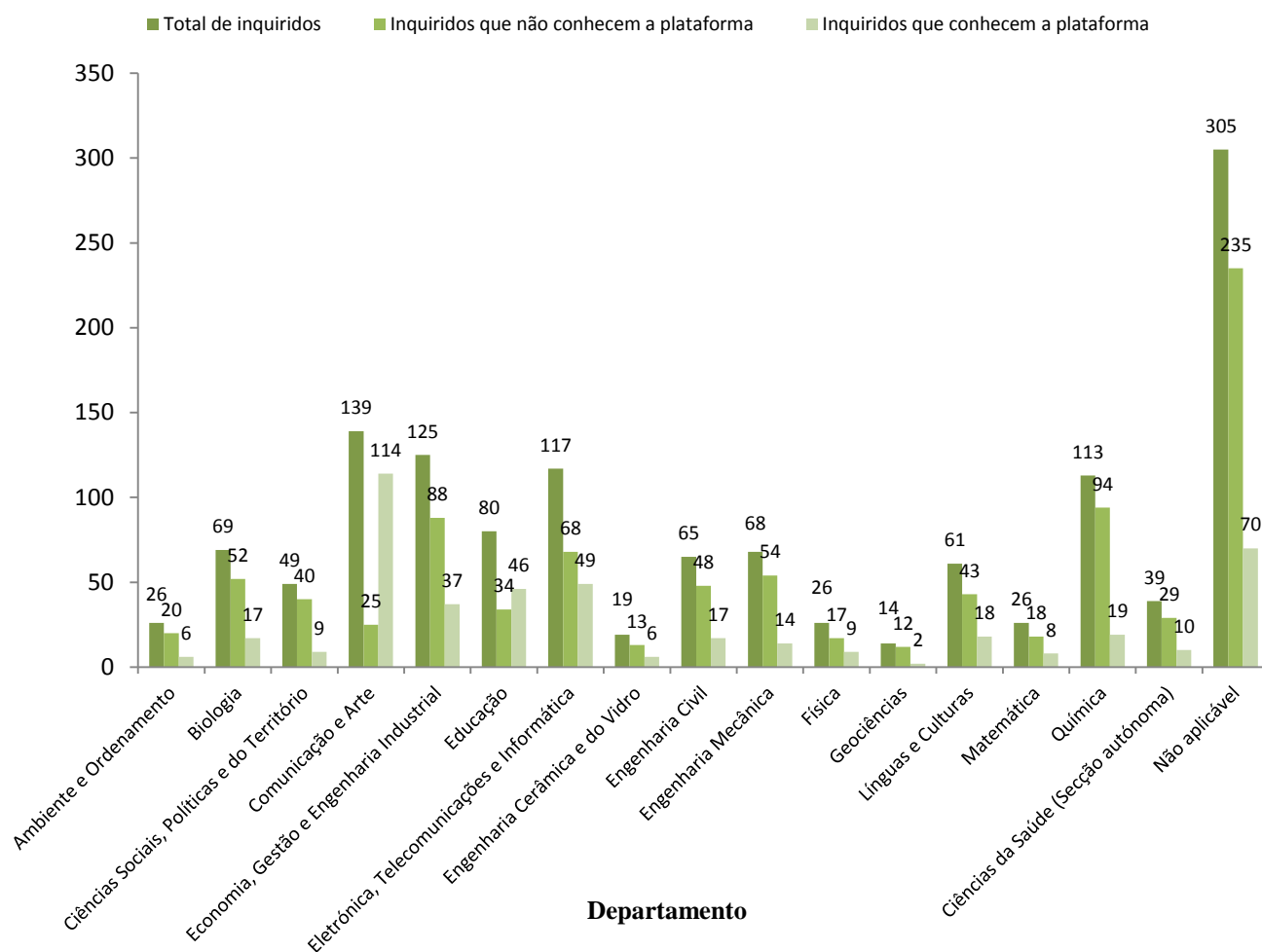


**Gráfico 18:** Tem conhecimento da existência da plataforma SAPO Campus?

Conforme o ponto 1.2.2.4 à luz da pirâmide da notoriedade de Aaker (1991) verifica-se que a maioria dos inquiridos (66%) encontra-se representada na base da pirâmide da notoriedade, denominada por desconhecimento.

Perante estes resultados é pertinente averiguar de que departamentos e institutos da UA são os inquiridos que mostraram um maior desconhecimento.

Perante estes resultados é pertinente averiguar de que departamentos e institutos da UA são os inquiridos que mostraram um maior desconhecimento. A Tabela 5 e o Gráfico 19 apresentam os vários departamentos exibindo o desconhecimento dos inquiridos destacando-se o “não aplicável” com 26,4%. Esta percentagem refere-se a todos os inquiridos que estão associados a Institutos, Politécnicos e secção autónoma, sendo estes os que por razões geográficas estão mais distanciados do Campus da UA.



Não aplicável: ESAN, ISCA, ESTGA

**Gráfico 19:** Total de inquiridos com/sem conhecimento da plataforma SAPO Campus por departamento

Departamento					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Ambiente e Ordenamento	20	2,2	2,2	2,2
	Biologia	52	5,8	5,8	8,1
	Ciências da Saúde (Secção autónoma)	29	3,3	3,3	11,3
	Ciências Sociais, Políticas e do Território	40	4,5	4,5	15,8
	Comunicação e Arte	25	2,8	2,8	18,7
	Economia, Gestão e Engenharia Industrial	88	9,9	9,9	28,5
	Educação	34	3,8	3,8	32,4

Departamento					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
	Eletrónica, Telecomunicações e Informática	68	7,6	7,6	40,0
	Engenharia Cerâmica e do Vidro	13	1,5	1,5	41,5
	Engenharia Civil	48	5,4	5,4	46,9
	Engenharia Mecânica	54	6,1	6,1	52,9
	Física	17	1,9	1,9	54,8
	Geociências	12	1,3	1,3	56,2
	Línguas e Culturas	43	4,8	4,8	61,0
	Matemática	18	2,0	2,0	63,0
	Não aplicável	235	26,4	26,4	89,4
	Química	94	10,6	10,6	100,0
	Total	890	100,0	100,0	

**Tabela 5:** Tem conhecimento da existência da plataforma SAPO Campus? = Não

Por outro lado, analisando os resultados obtidos no que indica aos inquiridos que responderam afirmativamente, verifica-se que 25% dos indivíduos face ao total da amostra recolhida pertencem a um departamento em específico, nomeadamente ao de Comunicação e Arte (Tabela 6). Deste modo, perante os resultados apresentados, é evidente que o conhecimento da plataforma é mais acentuado neste departamento uma vez que a plataforma foi concebida no Laboratório do SAPO que se encontra nas instalações do mesmo e a coordenação do projeto é da responsabilidade de docentes e investigadores desse departamento. Assim, assume-se que existe uma maior proximidade do projeto com os indivíduos associados ao departamento.

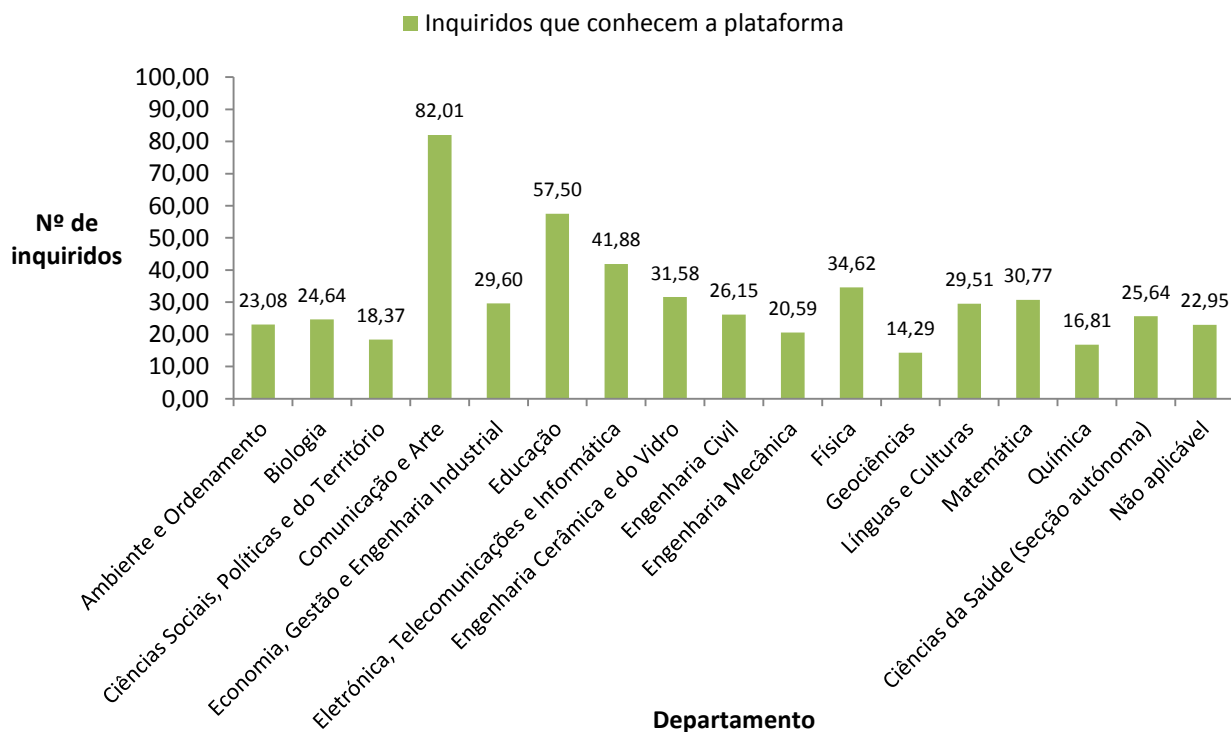
Departamento					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Ambiente e Ordenamento	6	1,3	1,3	1,3
	Biologia	17	3,8	3,8	5,1
	Ciências da Saúde (Secção autónoma)	10	2,2	2,2	7,3
	Ciências Sociais, Políticas e do Território	9	2,0	2,0	9,3
	Comunicação e Arte	114	25,3	25,3	34,6
	Economia, Gestão e Engenharia Industrial	37	8,2	8,2	42,8
	Educação	46	10,2	10,2	53,0



Departamento					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
	Eletrónica, Telecomunicações e Informática	49	10,9	10,9	63,9
	Engenharia Cerâmica e do Vidro	6	1,3	1,3	65,2
	Engenharia Civil	17	3,8	3,8	69,0
	Engenharia Mecânica	14	3,1	3,1	72,1
	Física	9	2,0	2,0	74,1
	Geociências	2	,4	,4	74,5
	Línguas e Culturas	18	4,0	4,0	78,5
	Matemática	8	1,8	1,8	80,3
	Não aplicável	70	15,5	15,5	95,8
	Química	19	4,2	4,2	100,0
	Total	451	100,0	100,0	

**Tabela 6:** Tem conhecimento da existência da plataforma SAPO Campus? = Sim

O gráfico 20 apresenta a percentagem de inquiridos que conhecem a plataforma SAPO Campus face aos respondentes por departamento. O departamento de Comunicação e Arte apresenta a percentagem mais elevada (82%) de conhecimento da plataforma.



**Gráfico 20:** Percentagem de inquiridos que conhecem a plataforma por departamento

Relativamente ao segundo perfil, que corresponde aos inquiridos que conhecem a plataforma mas nunca a utilizaram, verifica-se a ausência de utilização generalizada em vários departamentos.

Ainda relativamente a este perfil de inquiridos é importante averiguar quais os motivos para a ausência de utilização da plataforma.

Quanto à questão “Se tem conhecimento da plataforma, por que razão nunca a utilizou?”, de carácter qualitativo e facultativo, 70 inquiridos referiram que nunca utilizaram a plataforma porque nunca sentiram necessidade ou nunca despertou o interesse. Neste sentido, algumas das afirmações presentes no anexo XI corroboram este fato: “Não senti necessidade”, “Nunca senti necessidade, nem nunca tive interesse.” Ainda de referir que a ausência de utilização deve-se ao fato de não “facilitar alguma das minhas tarefas”.

Por outro lado, cerca de 40 inquiridos demonstraram o seu desconhecimento dos serviços e funcionalidades da plataforma tal como indicam as afirmações: “apesar de conhecer a plataforma, desconheço as suas aplicações”, “desconhecimento das vantagens e funcionamento”, “Conheço a sua existência mas não as funções/serviços que disponibiliza, onde poderá ser interessante a aplicação dessas funções / serviços nas minhas atividades e como proceder para tal”.

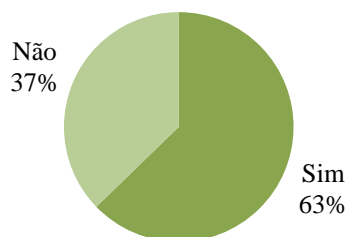
De referir ainda que 16 inquiridos mencionaram a falta de divulgação (“Ainda é pouco divulgada”; “pouca informação disponível ainda acerca da plataforma”) e a falta de estímulo para a sua utilização tal como passo a citar: “Falta de informação/sensibilização... Não foi criado um hábito na sua utilização.” e “Nunca houve incentivo para utilizar...”.

Comentários como a utilização de outras plataformas, cito “uso os serviços gratuitos de outras entidades como os que são oferecidos pelo Google” e “estou satisfeita com as plataformas que já utilizo” também foram apontadas para a ausência de utilização, indicando assim uma resistência à mudança/adaptação a uma nova plataforma. Apesar de serem referidas em menor número também é importante salientar a dificuldade no acesso e utilização da plataforma como referido: “Acredito que o projeto necessite de uma reestruturação. Achei-o mesmo muito confuso e difícil de utilizar quando tentei...”

Com a recolha de respostas à questão formulada anteriormente foi possível verificar que existia um elevado desconhecimento da plataforma. Além disso verificou-se que a divulgação deste inquérito possibilitou um maior conhecimento da plataforma, tendo sido manifestado por 2 inquiridos “Só tive conhecimento da plataforma a partir do momento em que me pediram para responder a este inquérito” e “Sinceramente porque quando tive conhecimento não tive oportunidade de ir ao site, só fui à plataforma enquanto respondi a este inquérito e gostei muito. De facto já devia ter vindo cá mais cedo.”

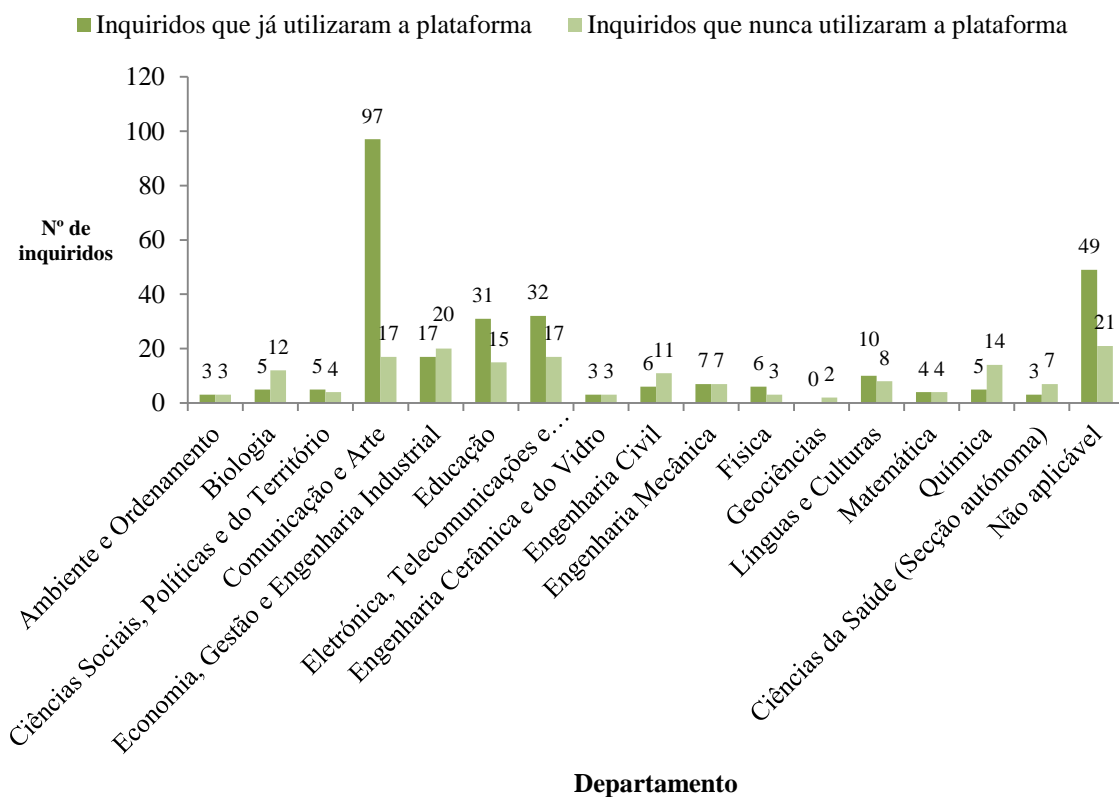
Após a enumeração das razões confirma-se que para além da hipótese colocada de falta de divulgação também se verifica, em maior número, a falta de necessidade e interesse para a utilização da plataforma que poderá estar relacionada com a falta de divulgação da mesma.

Quanto ao último perfil identificado, o Gráfico 21 indica que 63%, correspondente a 283 inquiridos conhecem e utilizam o SAPO Campus.



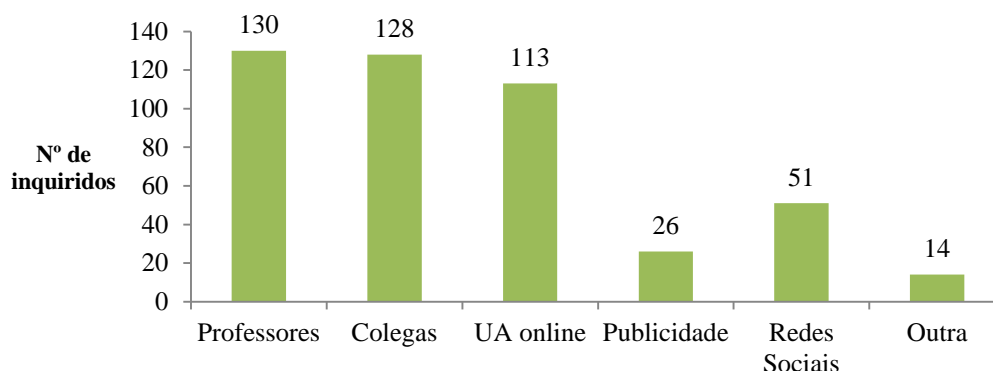
**Gráfico 21:** Já alguma vez utilizou a plataforma SAPO Campus?

No Gráfico 22 (Anexo IX) confirmam que o departamento de Comunicação e Arte lidera a percentagem de indivíduos que utilizam a plataforma.



**Gráfico 22:** Já alguma vez utilizou a plataforma SAPO Campus? (Sim e Não)

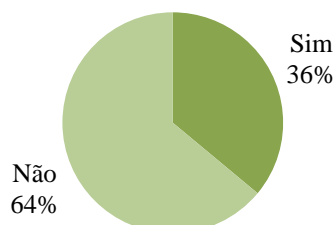
Verifica-se no Gráfico 23 que 130 inquiridos tomaram conhecimento da existência do SAPO Campus através de professores. O fato de a maioria dos utilizadores serem do departamento de Comunicação e Arte revela que os docentes do mesmo intervieram positivamente no processo de divulgação da plataforma.



\*É possível selecionar mais de uma caixa de verificação, pelo que as percentagens podem somar mais de 100%.

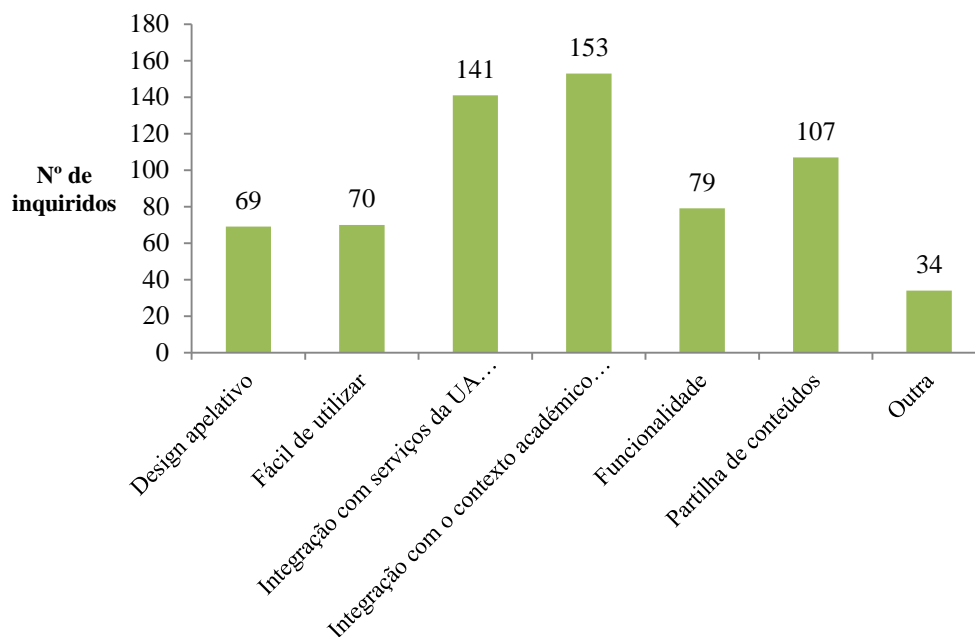
**Gráfico 23:** Como teve conhecimento da existência do SAPO Campus?

Neste sentido, é importante analisar se existe uma boa divulgação da plataforma. Dos 283 inquiridos que utilizam a plataforma, 64% (Gráfico 24) afirmaram a falta de comunicação da mesma, o que significa que a fraca divulgação é uma das razões para a baixa taxa de utilizadores da ferramenta.



**Gráfico 24:** Considera que existe uma boa divulgação da plataforma SAPO Campus?

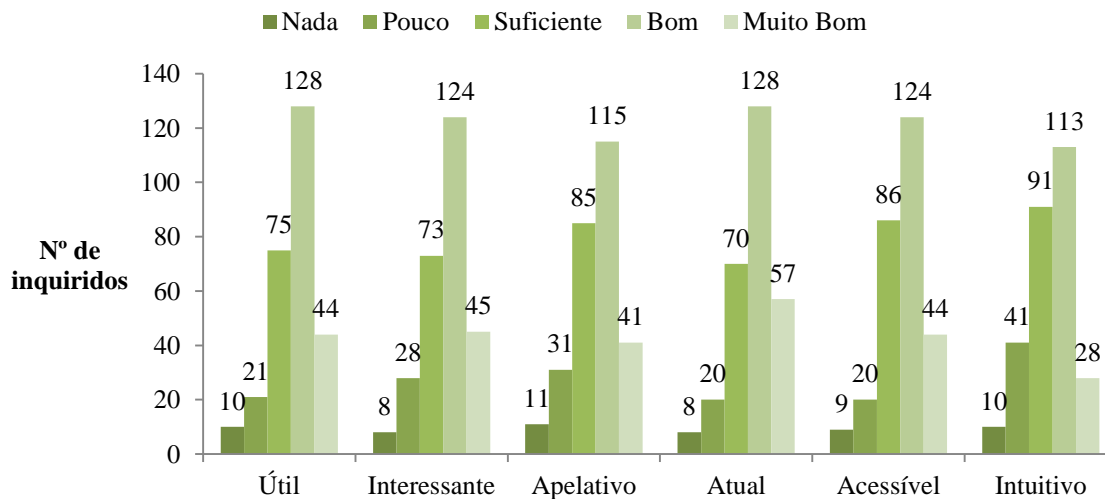
Analisando as razões pelas quais os indivíduos utilizam a plataforma SAPO Campus, verifica-se a convergência com outros serviços (141) da Instituição e a integração do conteúdo académico (153) como as razões principais para a utilização.



\*É possível selecionar mais de uma caixa de verificação, pelo que as percentagens podem somar mais de 100%.

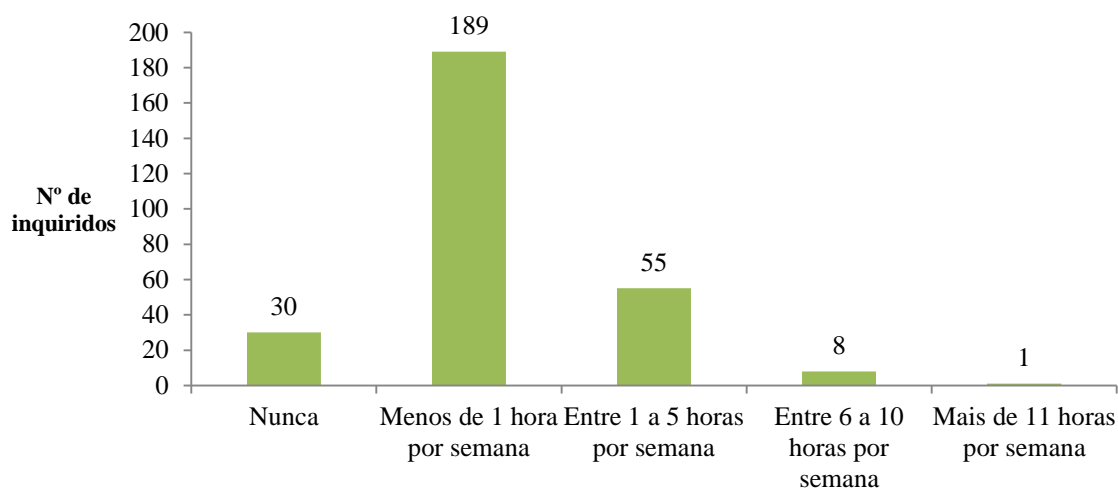
**Gráfico 25:** Quais as razões que o leva a utilizar a plataforma?

Face à hipótese colocada inicialmente quanto ao interface ser pouco apelativo, o Gráfico 26 vem opor-se através dos resultados apresentados, onde 56% (115) classificam o SAPO Campus com Bom o interface.



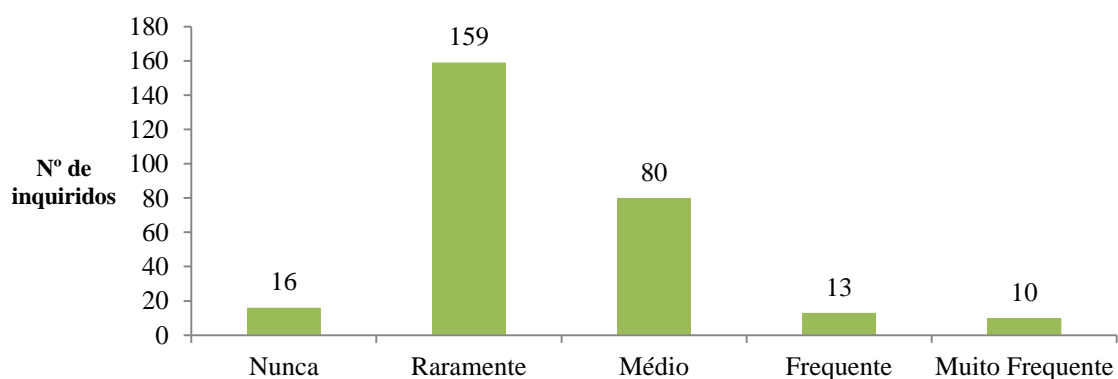
**Gráfico 26:** Como caracteriza o SAPO Campus?

Através dos dados recolhidos pode constatar-se que existe um tempo reduzido de utilização da plataforma, sendo que o mais frequente é o tempo médio de utilização semanal não ultrapassar 1 hora por semana (Gráfico 27).



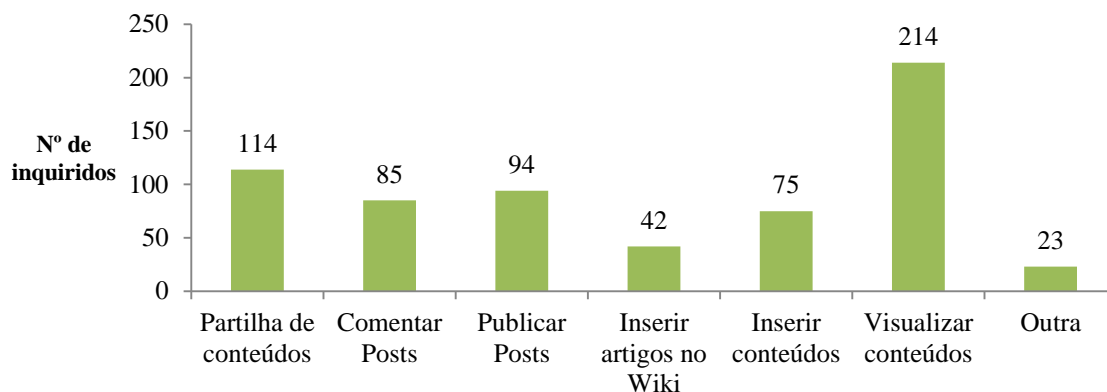
**Gráfico 27:** Indique o tempo médio por semana de utilização do SAPO Campus.

Segundo o Gráfico 28, 159 inquiridos referem que raramente frequentam a plataforma SAPO Campus, o que evidência e confirma a baixa retenção e fidelização de utilizadores na plataforma.



**Gráfico 28:** Indique a sua frequência de visitas à plataforma SAPO Campus.

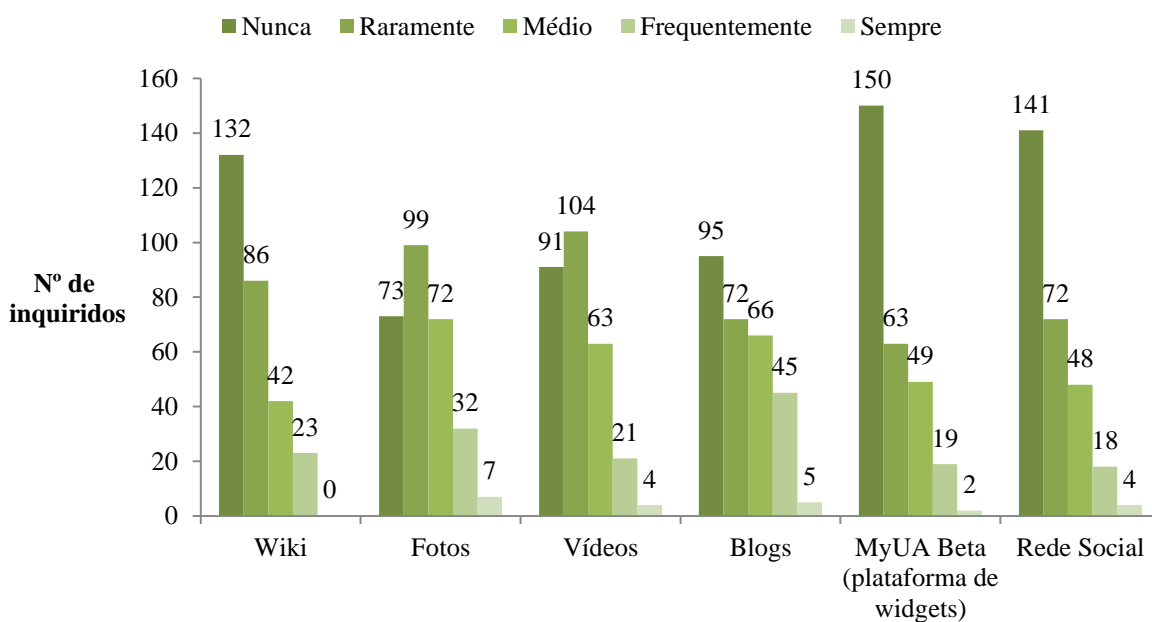
Face ao baixo tempo despendido na utilização da plataforma, os utilizadores apenas visualizam conteúdos (214), constatando-se que o perfil maioritário dos inquiridos é de espetadores, tal como referido no ponto 1.2.1.1.3 (Gráfico 29). Neste sentido a partilha de novos conteúdos e a participação ativa na plataforma através de comentários, publicação de artigos e inserção de conteúdos compromete a aplicação do conceito de Web 2.0.



\*É possível selecionar mais de uma caixa de verificação, pelo que as percentagens podem somar mais de 100%.

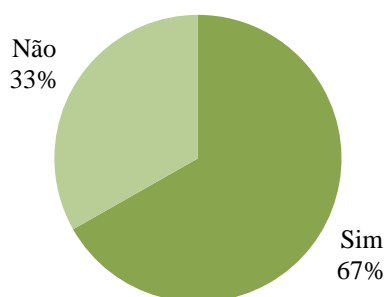
**Gráfico 29:** Que tipo de ações já executou no SAPO Campus?

Quanto à frequência da utilização dos serviços Web 2.0 disponibilizados na plataforma, os inquiridos afirmaram que nunca (132) ou raramente (86) utilizam a *Wiki* (Gráfico 30), rede social e MyUA Beta. Dos restantes serviços disponibilizados verifica-se uma taxa superior de utilização, considerada aquém das expectativas pelos responsáveis do projeto.



**Gráfico 30:** Indique a sua frequência na utilização dos seguintes serviços disponíveis na plataforma

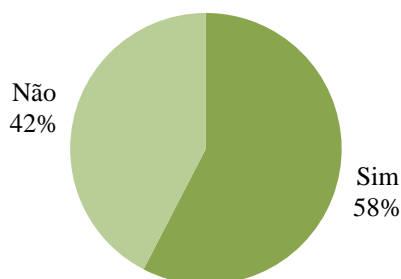
Uma das hipóteses colocadas no início do estudo era a baixa utilização da plataforma devido à falta de tutoriais exemplificativos. Deste modo, à questão “Considera necessário a colocação de tutoriais exemplificativos no SAPO Campus?” (Gráfico 31) 67% dos inquiridos afirmaram essa necessidade.



**Gráfico 31:** Considera necessário a colocação de tutoriais exemplificativos no SAPO Campus?

Face a este resultado confirma-se a hipótese colocada na medida em que é conveniente a elaboração de tutoriais para adicionar na plataforma de modo a promover e aumentar a sua utilização e compreensão, visto que nem todos os inquiridos são das áreas tecnológicas. Todavia a aplicação de tutoriais poderá não garantir uma maior retenção de utilizadores, tendo que existir uma estratégia de posicionamento e destaque aos tutoriais em áreas de interesse na plataforma.

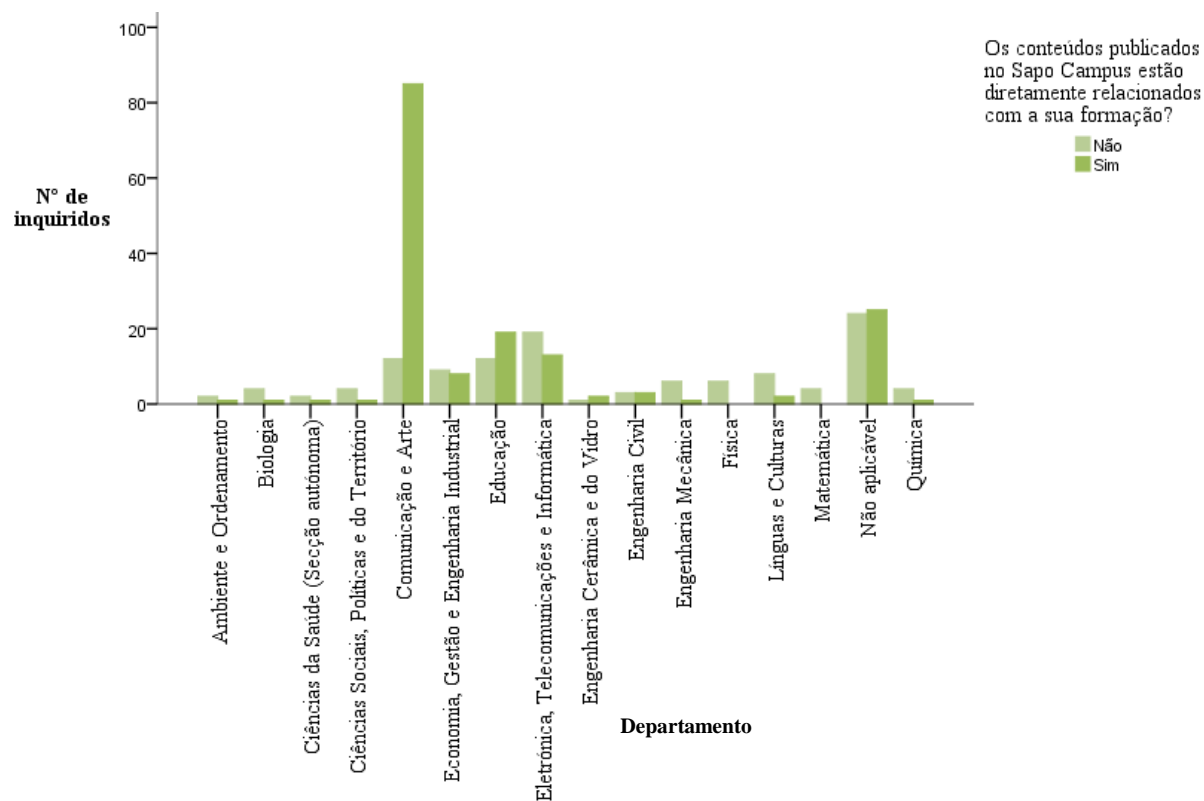
O Gráfico 32 mostra que 57% dos inquiridos confirmam que os conteúdos publicados nos SAPO Campus estão relacionados com a sua área de formação.



**Gráfico 32:** Os conteúdos publicados no SAPO Campus estão diretamente relacionados com a sua formação?

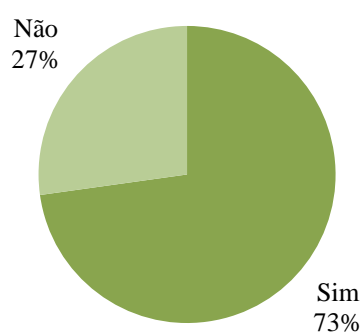
Todavia apesar dos inquiridos afirmarem que os conteúdos se adequam com a sua formação, no Gráfico 33 verifica-se que os respondentes pertencem maioritariamente ao departamento de Comunicação e Arte. Visto que a maioria dos inquiridos que utilizam a plataforma SAPO Campus são do departamento onde esta foi desenvolvida e está sediada, não sendo portanto muito correto generalizar a adequação dos conteúdos a toda a comunidade académica.





**Gráfico 33:** Os conteúdos publicados estão diretamente relacionados com a sua formação?

O Gráfico 34 demonstra que 73% dos inquiridos que utilizam a plataforma consideram que os serviços disponibilizados respondem às necessidades enquanto elementos da comunidade académica, o que significa que o SAPO Campus poderá ser uma potencial ferramenta a utilizar em contexto de aprendizagem formal e informal na Instituição.



**Gráfico 34:** Considera que os serviços disponibilizados respondem às necessidades enquanto elemento da comunidade académica?

Numa fase final do questionário para os utilizadores e conhecedores da plataforma foram efetuadas duas questões de caráter qualitativo.

No que indica à questão qualitativa de caráter facultativo “A nível de divulgação e promoção da plataforma, que métodos e meios utilizaria?” é possível verificar que foram sugeridos meios de divulgação via online e offline, sendo que a maioria privilegiou o suporte digital.

Neste sentido, 21 inquiridos fizeram referência às redes sociais, 14 indicaram o *e-mail* e 9 a UA online como melhores meios de divulgação tal como referem as seguintes afirmações “Facebook é óbvio...”; “Email para os alunos caloiros no início de cada ano a informar a existência da plataforma. Integração com as redes sociais: Facebook, Twitter, etc.”; “Redes sociais e mail da universidade.”; “Páginas dos departamentos, UA online e email.”.

Além disso, alguns inquiridos sugerem que a divulgação da plataforma deve ser efetuada através de vídeos, newsletter e associações académicas (“UA online, Associação Académica, newsletter, vídeos promocionais, etc.”; “Ações diretas que envolvem diretamente a comunidade académica, sessões de esclarecimento, vídeos tutoriais que partem do princípio que o utilizador não conhece nada do produto - SAPO Campus.”)

A divulgação através de *blogs* e docentes (“Junto dos docentes da Universidade promover a plataforma e incentivar a utilização. Por vezes os alunos têm os *blogs*, em âmbito de unidades curriculares, e os comentários ao blog (por docentes) são uma ótima forma de dinamizar e incentivar os alunos a escrever e partilhar.”) e a promoção de workshops, seminários, palestras (“...promoção de oficinas/workshops/formação para professores de todos os níveis de ensino (básico ao superior) e áreas científicas! Apresentações mais personalizadas aos responsáveis de departamentos, agrupamentos e afins.”) foram algumas sugestões apresentadas pelos inquiridos.

De referir também a utilização de cartazes e panfletos (“Promoção no ato das matrículas (panfletos) e nos vários departamentos. Ações formação explicativas das funcionalidades da plataforma.” ; “suponho que afixar cartazes na UA que se destacassem ajudaria!”)

Além disso, foram apresentadas algumas propostas em menor número, tais como a elaboração de curta-metragem, realização de concursos e eventos, marketing de guerrilha, publicação em jornais e revistas científicas.

Em suma, dos meios e métodos a utilizar para o aumento da divulgação e esclarecimento da plataforma foram apontadas as redes sociais e a divulgação online (*e-mail*, UA online, *blogs*, newsletter, vídeos). Além disso, foram referidos os docentes para o incentivo o estímulo da utilização da plataforma.

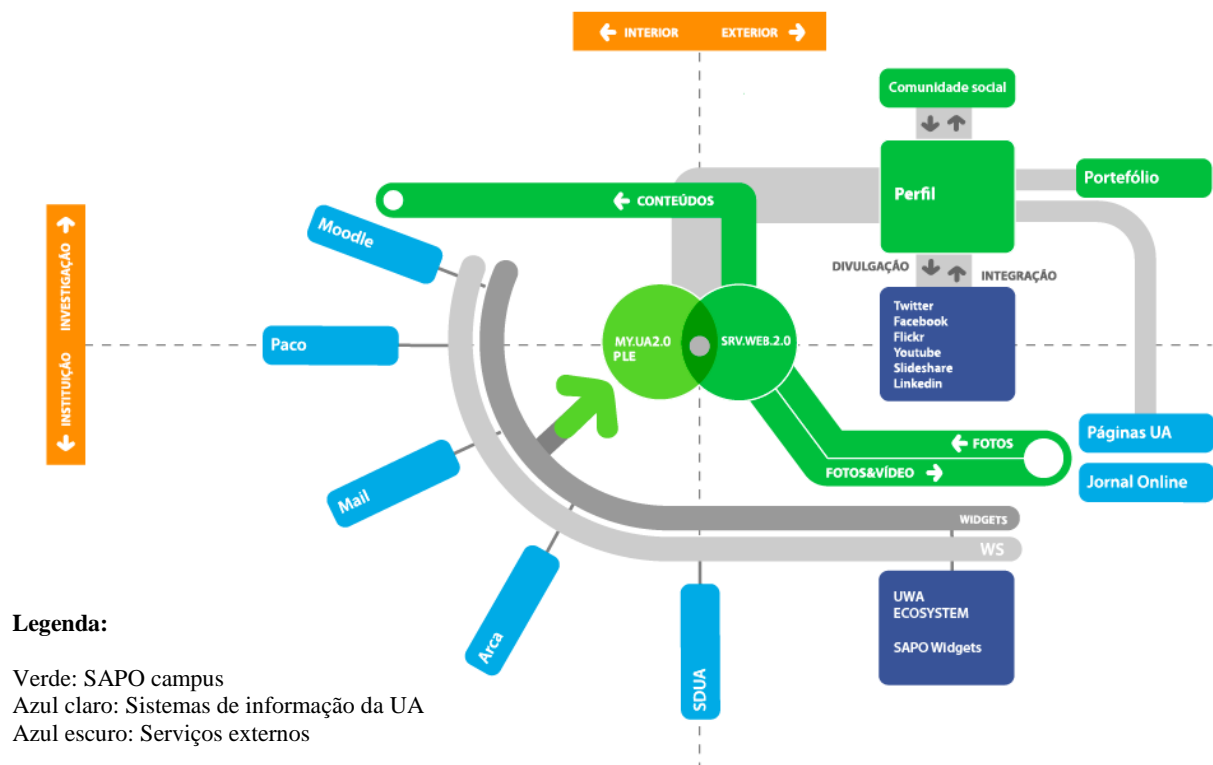
Por último, relativamente à questão facultativa que “Melhorias/ sugestões a aplicar na plataforma”, as respostas abrangeram várias áreas de ação, desde a integração e convergência de serviços, criação de novos serviços e otimização da plataforma.

Ao nível dos serviços foi sugerida por 15 inquiridos a “Integração dos vários serviços disponibilizados pela UA” sendo que 1 especificou que a “Agregação das outras plataformas da UA ao SAPO Campos” deveria ser efetuada através de “... um login único no SAPO Campos e a partir daí ter acesso às restantes plataformas, em vez de andar sempre a fazer login.”.

Quanto à implementação de novos serviços, os inquiridos sugeriram a criação de um sistema de armazenamento de ficheiros “Implementar um sistema ao género dropbox.”; incluir um serviço de “instant messaging”, “bookmarking”, criação de “grupos fechados”; “Falta um serviço (ou vários) que ofereçam valor acrescentado ao SAPO campus, como um “merge” de notícias de emprego/estágios a nível nacional ou internacional, Erasmus, ou outro programa (AIESEC). Se não criarem serviços de excelência, o SAPO campus pode ser apenas mais uma plataforma que poderá cair em desuso, por falta de praticabilidade e potencialidade.”.

Ainda ao nível da plataforma, apesar de serem mencionados em menor número, é importante referir que é necessário melhorar a usabilidade e acessibilidade (“...tornando-a mais intuitiva e user friendly”), “incrementar o número e variedade da galeria de aplicações”, melhorar “as possibilidades de partilha de ficheiros”, “o carregamento de imagens”, “as potencialidades da wiki”.

Foi referido ainda por 7 respondentes que deveria de haver um maior estímulo na utilização da plataforma (“...penso que os utilizadores finais deviam ser mais envolvidos...”). Além disso, a ideia que deveria haver mais e melhor divulgação da plataforma foram defendidas por 12 respondentes (“Maioritariamente maior divulgação.”, “Melhor divulgação”).



**Figura 16:** Integração institucional do SAPO Campus na UA

**Fonte:** Santos (2010) (<http://napraia.blogs.ua.sapo.pt/1747.html>)

Os dados recolhidos confirmam a necessidade de integração de várias ferramentas já existentes (arca, e-mail, etc) na plataforma SAPO Campus, utilizando um único login. Por sua vez a Figura 16 apresenta a integração que está em curso no SAPO Campus (Santos, 2010). Por outro lado os dados recolhidos apontam para a necessidade de aplicar estratégias de promoção e divulgação focalizadas nos perfis definidos na investigação.



## **Capítulo V**

### **5.1 Discussão**

De um modo geral, o estudo apresenta 3 perfis de utilizadores da plataforma SAPO Campus, nomeadamente os inquiridos que não conhecem a plataforma, inquiridos que conhecem e nunca utilizaram e inquiridos que conhecem e utilizam. Os dados recolhidos na investigação apontam para o desconhecimento da plataforma o que influencia negativamente o grau de reconhecimento do SAPO Campus na comunidade. Assim verifica-se que os inquiridos posicionam-se na base da pirâmide da notoriedade de Aaker (1991) na categoria de desconhecimento. A causa para este grau de conhecimento poderá prender-se com falta de divulgação da plataforma e suas funcionalidades.

Relativamente à retenção dos utilizadores, os dados apontam para a baixa utilização da plataforma com frequências de acesso reduzidas o que poderá condicionar o crescimento do SAPO Campus. Os principais fatores que influenciam a baixa retenção podem ser o conteúdo com pouco interesse face ao perfil do aluno e a falta de tutoriais interativos, no entanto não é possível garantir que a aplicabilidade de tutoriais e a diversidade de conteúdos consiga reter mais utilizadores.

Foi possível verificar que algumas das sugestões recolhidas vão ao encontro das estratégias a aplicar pelos criadores da plataforma SAPO Campus, no que indica à integração com serviços institucionais. Atualmente existe uma parceria com a AAUAV e com os SCIRP, sendo disponibilizada informação de eventos à comunidade. Todavia penso que deveria existir mais parcerias com polos e núcleos da UA, de modo a promover a vantagem da utilização dos serviços, maior divulgação e diversidade de informação disponibilizada à comunidade, podendo contribuir para a retenção de novos utilizadores por áreas de interesse.

Considero que os resultados recolhidos podem ser uma mais-valia para o crescimento e posicionamento do SAPO Campus na comunidade académica.

### **5.2 Conclusões**

Face aos resultados apresentados podemos concluir que as plataformas integradas de serviços Web 2.0 proporcionam um maior envolvimento de toda a comunidade académica em torno de uma plataforma, tendo que existir um fator de motivação e a existência de serviços apelativos de modo a proporcionar a fidelização dos utilizadores.

Com os resultados desta investigação, foi ainda possível concluir que existe um problema de conhecimento da plataforma e de fidelização de utilizadores. Outro dos problemas já mencionados

pelos autores Santos et al. (2011) é a relativa falta de participação ativa e consequentemente baixa publicação de conteúdos. Foi possível recolher uma lista de interesses, constatando que a comunidade tem interesse por notícias e conteúdos diretamente relacionados com a Associação de Estudantes, pelo serviço de divulgação de estágios e saídas profissionais, serviço de biblioteca, investigação e conferências. Os Núcleos e Associações existentes demonstraram um baixo interesse pelos inquiridos. Além disso, verifica-se que a população em estudo utiliza frequentemente as redes sociais (ex: *Facebook*, *Linkedin*, *Hi5*). Todavia, no contexto da plataforma em estudo a utilização de um mesmo tipo de serviço não é similar. Existe de certa forma, uma resistência à mudança/adaptação a uma nova plataforma.

As questões de carácter qualitativo indicam a inclusão de novos serviços na plataforma (ex: instant messaging, partilha de ficheiros) e um maior foco na usabilidade e acessibilidade. Além disso, também destacam a convergência de serviços de carácter académico e administrativo, uma maior inclusão de notícias e atividades que se realizam na instituição de ensino superior e tornar o processo de inserção de posts, imagens e vídeos mais intuitivo.

Uma das estratégias a utilizar para incentivar o uso e compreensão do serviço passa pela inserção de tutoriais exemplificativos de determinadas ações, de modo a facilitar a convergência de novos utilizadores com diferentes perfis e níveis distintos de formação em tecnologias da informação e comunicação. Os inquiridos manifestam dificuldades no reconhecimento dos benefícios da utilização dos vários serviços disponibilizados na plataforma, em detrimento às suas necessidades sociais e de aprendizagem, existindo uma tendência clara para a comparação dos serviços disponibilizados na plataforma SAPO Campus, com serviços concedidos em plataformas sociais. Neste sentido existe um desconhecimento das vantagens e objetivos da sua utilização. Verifica-se também que as principais razões para a utilização da plataforma é a sua relação com o contexto académico incentivado através da disponibilização de notícias e fotos de eventos.

Para melhorar o baixo reconhecimento da plataforma podem ser aplicadas estratégias de promoção, estimulando uma atitude favorável e uma resposta positiva à marca.

No que indica a estratégias, promoção e publicidade na Internet, o marketing digital torna-se essencial para o posicionamento da plataforma digital na comunidade académica. A comunicação deve ser assertiva e focalizada no público-alvo, promovendo a qualidade em conteúdos apelativos no SAPO Campus, de forma a se diferenciar das restantes plataformas, transmitindo uma mensagem de confiança e utilidade, originando assim a fidelização de novos utilizadores da comunidade. Assim, será necessária uma preocupação constante na divulgação e monitorização de padrões de acesso, aplicando ações estratégicas de marketing digital de forma a fidelizar a

comunidade. Neste contexto deverá existir um plano estratégico para que a plataforma se posicione na instituição, melhorando a notoriedade exercida na comunidade académica. Consequentemente será necessário definir um plano de ações temporais de promoção e divulgação direcionada à comunidade académica da Universidade de Aveiro (UA), utilizando vários canais de comunicação. A nível online, uma maior projeção da sua presença nas redes sociais, complementando com ações de marketing de guerrilha no Campus da UA. Considerando que os locais onde a comunidade acede mais à Internet são na Biblioteca, salas de aula e estudo, poderão ser direcionadas ações de promoção nestes locais específicos. Assim a utilização de técnicas de marketing digital possibilitará um maior envolvimento de toda a comunidade académica em torno da plataforma.

Por fim, conclui-se que o facto do SAPO Campus ser de uso exclusivamente académico conduz a condicionalismos a nível de conteúdos e informação a publicar pelos utilizadores da comunidade, como em estratégias de divulgação dificultadas por atrasos e garantias necessárias inerentes à adoção de novas tecnologias e respetiva comunicação. Para que este projeto tenha mais sucesso terá que existir uma abordagem mais social e não tão académica, nunca se distanciando dos fundamentos originais do projeto. A plataforma não impõe qualquer tipo de utilização, sendo os utilizadores os elementos que potenciam a vertente social do serviço SAPO Campus.

### **5.3 Limitações**

Na fase de recolha de dados existiu uma limitação inicial no que respeita à disponibilização do inquérito a toda a comunidade através dos canais de divulgação tradicionais da Instituição (lista geral de emails, ua online). Assim, de modo a não colocar em causa a recolha dos dados em tempo útil decidi contactar presencialmente todos os diretores dos departamentos. Deste modo consegui ter uma análise prévia do reconhecimento da plataforma SAPO Campus junto dos mesmos, tendo sido evidenciado por alguns inquiridos, o desconhecimento dos serviços oferecidos à comunidade. Alguns diretores solicitaram esclarecimentos sobre a plataforma e seus serviços para posteriormente divulgarem o inquérito internamente em cada departamento.

Considera-se que a insuficiência de estudos científicos focalizados no estudo do comportamento dos utilizadores na ótica da fidelização à marca online de plataformas de aprendizagem, condicionou a construção do estado de arte.

### **5.4 Contributo para futuras investigações**

Como futuros avanços na investigação poderá ser efetuado um *focus group*, de modo a recolher um maior número de dados qualitativos. Será interessante também analisar os fatores que fidelizam os



utilizadores registados na plataforma. Além disso seria importante elaborar um estudo de usabilidade e acessibilidade, com um grupo selecionado aleatoriamente da amostra de modo a compreender os padrões de navegação ao interagir com o serviço. Por fim considero necessário a elaboração de um plano estratégico de modo a formular objetivos para a seleção de programas de ação e execução, tendo em conta as condições internas e externas da plataforma e sua evolução esperada.

Como oportunidade de crescimento poderá existir a possibilidade da realização de uma pesquisa de mercado mais abrangente, estudando o reconhecimento do SAPO Campus na comunidade externa à instituição.

## 5.5 Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press, 400.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (1998). *Marketing Research* (Vol. 6ª ed.). New York.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Albarelo, L. (1997). *Recolha e tratamentos quantitativos dos dados de inquéritos*. Lisboa.
- Alexander, B. (2006). A new Wave of Innovation for teaching and learning? <http://www.educause.edu/apps/er/erm06/erm0621.asp> consultado a 10 de Maio de 2012.
- Anderson, P. (2007). What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. *JISC Technology and Standards Watch*.
- Anderson, T. (2007). *Personalized learning Systems and you*. Paper presented at the PLE Conference, Universidade de Manitoba. [http://media.cc.umanitoba.ca:8080/ramgen/academic\\_support/ltc/ple/keynote.rm](http://media.cc.umanitoba.ca:8080/ramgen/academic_support/ltc/ple/keynote.rm)
- Arnold, D. (1992). *The Handbook of Brand Management*.
- Attwell, G. (2007). Personal Learning Environments – the future of eLearning? *eLearning Papers*, 2 Nº1.
- Barcelos, G. T., Passerino, L. M., & Behar, P. A. (2010). Redes sociais e comunidades: definições, classificações e relações. *Novas tecnologias na educação*, 8 Nº 2.
- Barney, D. (2004). *The Network Society*. Cambridge.
- Berners-Lee, T. (2000). *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by Its Inventor*. Harper Collins.
- Bottentuit Junior, J., & Coutinho, C. P. (2008). *Wikis em Educação: potencialidades e contextos de utilização*. Braga: CIED.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 Nº 1.
- Brochand, B., & Lendrevie, J. (1999). *Publicitor*. Lisboa.
- Bryman, A. (2004). *Social Research Methods ((2nd ed.), (Vol. 2nd)*. New York.
- Carrera, F. (2009a). *Marketing Digital na versão 2.0: o que não pode ignorar*. Lisboa.
- Carrera, F. (2009b). Networking – Guia de Sobrevivência Profissional. *Edições Sílabo*, pp. 21, 84, 99, 113-158.
- Casquero, O., J. Portillo, R., Ovelar, M., & Romo, B. a. J. (2010). iPLE Network: An Integrated Elearning 2.0 Architecture from a University's Perspective. *Interactive Learning Environments*, 18 (3), 293 – 308.
- Castells, M. (1997). *The power of identity*. Oxford.
- Castells, M. (1998). *End of Millenium*. Oxford.
- Castells, M. (2000). Toward a Sociology of the Network Society. *Contemporary Sociology*, 29 Nº 5, 693 - 699.
- Castells, M. (2002). *A Sociedade em rede: a era da informação, economia, sociedade e cultura*. Lisboa.
- Cerdà, F. L., & Planas, N. C. (2011, July 2011). Facebook's Potential for Collaborative e-Learning. *Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 8 Nº 2, 197-210.

- Chaffey, D. (2008). Econsultancy managing digital channels best practice guide. <http://econsultancy.com/uk/reports/managing-digital-channels-best-practice-guide> consultado em 20 de Maio de 2012.
- Chevron, J. R. (1998). The Delphi Process: a strategic branding methodology. *Journal of Consumer Marketing*.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008a). Web 2.0: Conceptual foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct and Digital Marketing Practice*, Vol. 9 No. 3, pp. 231-244.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008b). Web 2.0: Conceptual foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct and Digital Marketing Practice*, 9 N° 3, 231-244.
- Cross, J. (2006). The Low-Hanging Fruit is Tasty. *Internet Time Blog*.
- Darcy, D. (1999). Fragmented Future. *Print Magazine*.
- Davis, H., L. Carr, J., Hey, Y., Howard, D., Millard, D., Morris, & White, S. (2010). Bootstrapping a Culture of Sharing to Facilitate Open Educational Resources. *IEEE Transactions on Learning Technologies*, 3 N° 2, 96-109.
- De Ketele, J.-M. d. R., Xavier. (1999). *Metodologia da recolha de dados*: Instituto Piaget.
- Downes, S. (2006). *The Students Own Education*. Paper presented at the Open University, Milton Keynes UK.
- Elgan, M. (2006). Here's the skinny of Web 2.0.
- Franklin, T., & Van Harnelen, M. (2007). Web 2.0 for Content for Learning and Teaching in Higher Education. *Manchester, Franklin Consulting and Mark Van Harnelen*.
- Freire, L. L., Arezes, P. M., & Campos, J. C. (2012). A literature review about usability evaluation methods for e-learning platforms. doi: 10.3233/WOR-2012-0281-1038
- Greeno, J. G., Collins, A. M., & Resnick, L. B. (1996). Cognition and learning. *Handbook of Educational Psychology*.
- Greenwood, E. (1965). Métodos de Investigação Empírica em Sociologia. *Análise Social, Volume III*, 313-345.
- Hakim, C. (1987). *Research design. Strategies and Choices in the Design of Social Research*. London.
- Hayes, G. (2006). Virtual Worlds, Web 3.0 and Portable Profiles Personalize Media.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2002). *Investigação por questionário* (Vol. 2). Lisboa.
- Kapferer, J.-N. (1991). *Marcas - capital de empresa*. Lisboa.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (2 ed.). Upper Sanddle River.
- Kerbaui, M. T. M., & Santos, V. M. d. (2011). Redes sociais educacionais mediadas por computadores. In: BARROS, Daniela Melaré Vieira et. al. (orgs.). *Educação e tecnologias: reflexão, inovação e práticas*, 266-298.
- Kotler, P. (2001). *Administração de Marketing* (Vol. 10, pp. 1-764). São Paulo: Prentice-Hall.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Langer, S. (2008). Web 2.0

- Lee, M. J. W., & McLoughlin, C. (2008). Harnessing the affordances of Web 2.0 and social software tools: Can we finally make "studentcentered" learning a reality? *Proceedings of World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia and Telecommunications, Chesapeake, VA: AACE*, 3825-3834.
- Lemos, A., & Cunha, P. (2003). *Cibercultura – Alguns pontos para compreender a nossa época. Olhares sobre a Cibercultura*. Porto Alegre.
- Lencastre, P. d., Côrte-Real, A., Brito, C. M., Machado, J. C., Mendes, M. O. M., Pedro, M., & D'Elboux, S. M. (2007). *O livro da marca*. Lisboa.
- Levis, D. (2011, January 2011). Educational networks 2.1: social media, collaborative environments and teaching-learning processes. *Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 8 Nº 1, 25-42.
- Lévy, P. (1990). *As tecnologias da Inteligência, Futuro do pensamento na Era da Informação*. Lisboa.
- Lévy, P. (1994). Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace.
- Li, C., & Bernoff, J. (2008). Groundswell: winning in the world transformed by social technologies. *Harvard Business Press*.
- Lubensky, R. (2006). The present and future of Personal Learning Environments (PLE). *eLearning & Deliberative Moments*.
- Madge, C., Meek, J., Wellens, J., & Hooley, T. (2009). Facebook, social integration and informal learning at university: 'It is more for socialising and talking to friends about work than for actually doing work'. *Learning, Media and Technology*, 34(2), 141-155. doi: 10.1080/17439880902923606
- Marconi, M. d. A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos De Metodologia Científica* (Vol. 5ª Edição).
- McKinsey. (2007). How business are using Web 2.0: A McKinsey global survey *The McKinsey Quarterly*
- McMahon, M. (1997). Social Constructivism and the World Wide Web - A Paradigm for Learning. *ASCILITE Conference*.
- Miranda, L., Morais, C., Alves, P., & Dias, P. (2011). Redes Sociais na Aprendizagem In: *Barros, Daniela Melaré Vieira et. AL. (orgs.) Educação e Tecnologias: Reflexão, inovação e práticas*. Lisboa: Publicação digital gratuita.
- Moreira, A., Pedro, L., Santos, C. (2008). *Aprendizagem multimédia e ensino a distância*. Lisboa.
- O'Reilly, T. (2007). Web 2.0: Compact Definition? *O'Reilly*.
- O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, 1.
- Oliveira, J. V. (2012). *Marketing Research* (Vol. 1). Lisboa.
- Panckhurst, R., & Marsh, D. (2011, January 2011). Using social networks for pedagogical practice in French higher education: educator and learner perspectives. *Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 8 Nº 1, 253-271.
- Pellemans, P. (1998). Le Marketing Qualitatif. *Bruxelles: De Boeck Université*.
- Plummer, J. (2000). How personality makes a difference. *Advertising Research*, 40(6), 79-83.
- Porter, J. (2008). Designing for the Social Web. *New Riders*.
- Rabello, C. R. L., & Haguenaue, C. (2011). Sites de Redes Sociais e Aprendizagem: Potencialidades e Limitações. *EducaOnline*.
- Razorfish. (2008). Consumer Experience Report. *RSS*.

- Reis, E. e. M., R. (1993). *Pesquisa de Mercados*: Lisboa.
- Rodera, A. M., Aguado, G., Gil, E. P., & Minguillón, J. (2010). The FaceUOC Project: na open social learning experience by the Open University of Catalonia. *Proceedings of the Barcelona Open Ed 2010*.
- Ruão, T. (2002). Investigação da identidade da marca o caso da Vista Alegre. *Universidade do Minho*.
- Ruão, T., & Farhangmer, M. (2000). A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso. *Escola de Economia e Gestão - Universidade do Minho, Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento*, 1-11.
- Santos, C. (2009). *SAPO Campus – Plataforma integrada de serviços Web 2.0 para Educação*. Paper presented at the VI Conferência Internacional de TIC na Educação.
- Santos, C. (2010). Integração institucional do SAPO Campos na UA Retrieved 3/11/2012, 2012
- Santos, C., & Pedro, L. (2009). SAPO Campus: a social media platform for Higher Education.
- Santos, C., Pedro, L., & Almeida, S. (2011). Sapo Campus: promoção da utilização de serviços da Web social em contexto educativo. *Educação, Formação & Tecnologias*, 76-88.
- Schmitt, B. H. (2002). *Marketing experiencial*.
- Selwyn, N. (2009). Faceworking: exploring students' education-related use of Facebook. *Learning, Media and Technology*, 34(2), 157-174. doi: 10.1080/17439880902923622
- Shank, P., Precht, L. W., Singh, H., Everidge, J., & Bozarth, J. (2008). The e-learning handbook: past promises, present challenges. In Pfeiffer (Ed.), *In: Carliner, Saul; Shank, Patti. - The e-learning handbook: past promises, present challenges*. San Francisco.
- Simon, H. (1971). Designing Organizations for an Information-Rich World. M. Greenberger, *Computers, Communication, and the Public Interest*, Baltimore: The Johns Hopkins Press, 40 - 41.
- Stuart, A. (1984). *The Ideas of Sampling* (Vol. 4). London.
- Thompson, S. K. (2002). *Sampling* (Vol. 2). New York.
- Thorson, E. (1990). *Consumer processing of advertising, in Current Issues and Research in Advertising* (Vol. 12). University of Michigan,.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*.
- Tonke, E. (2005). Making the case for a Wiki. *Ariadne*
- Torres, C. (2009). A Bíblia do marketing digital Novatec. São Paulo.
- van Harmelen, M. (2008). Design trajectories: four experiments in PLE implementation. *Interactive Learning Environments. Interactive Learning Environments*, 16 Nº 1, 35 - 46.
- Vaz, C. A. (2008). *Google Marketing*. São Paulo.
- Vicente, P. (2012). *Estudos de Mercado e de Opinião: Princípios e Aplicações de Amostragem* (Vol. 1). Lisboa.
- Vidal, C. E., Martínez, J. G., Fortuño, M. L., & Cervera, M. G. (2011, January 2011). University students' attitudes towards and expectations of the Educational use of social networks. *Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 8 Nº 1, 168-199.

- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in Society: The development of higher psychological processes*. MA: *Harvard University Press*.
- White, S., & Davis, H. (2011, July 2011). Rich and personal revisited: translating ambitions for an institutional personal learning environment into a reality. *Proceedings of the The PLE Conference 2011*, , 10th - 12th, 1-12.

# Anexos

## **Anexo I**

### **Inquérito por questionário**

#### **Estudo sobre o impacto do SAPO Campus na comunidade académica**

**Universidade de Aveiro**

**ISCA**

No âmbito da dissertação final do Mestrado em Marketing pela Universidade de Aveiro (UA), venho solicitar a sua colaboração no preenchimento deste questionário.

Este inquérito destina-se a todos os alunos, antigos alunos, investigadores, docentes e não docentes (funcionários) da UA e Institutos Politécnicos.

A sua participação é essencial para o desenvolvimento do projeto SAPO Campus na comunidade académica da UA / Institutos Politécnicos. O SAPO Campus é uma plataforma Web 2.0 concebida no ano 2009 no laboratório da SAPO na UA com o objetivo de facilitar a partilha de conteúdos, e agregar ferramentas já disponibilizadas pela UA na mesma plataforma. As informações obtidas possibilitarão conceber um plano estratégico para a plataforma, fomentando as mais-valias da utilização da mesma por toda a comunidade.

Todos os dados recolhidos serão utilizados única e exclusivamente para fins de investigação, garantindo assim o total anonimato e confidencialidade dos dados fornecidos.

Este questionário irá demorar aproximadamente 5 minutos.

O seu contributo é essencial.

Muito Obrigado :)

#### **Dados Pessoais**

Passo 1 de 6

\* Campos Obrigatórios

1. Idade\*

2. Sexo\*



- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

3. Habitações Literárias\*

- ☐ Secundário
- ☐ Bacharelato
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento
- ☐ Outro

4. Unidade de Ensino / Instituto Politécnico / Escola Superior\*

- ☐ Universidade de Aveiro
- ☐ ISCA
- ☐ ESAN
- ☐ ESTGA
- ☐ ESSUA
- ☐ Outro

5. Departamento\*

(Caso não exista, seleccionar a opção - Não aplicável)

- ☐ Ambiente e Ordenamento
- ☐ Biologia
- ☐ Ciências Sociais, Políticas e do Território
- ☐ Comunicação e Arte
- ☐ Economia, Gestão e Engenharia Industrial
- ☐ Educação
- ☐ Eletrónica, Telecomunicações e Informática

- ☐ Engenharia Cerâmica e do Vidro
- ☐ Engenharia Civil
- ☐ Engenharia Mecânica
- ☐ Física
- ☐ Geociências
- ☐ Línguas e Culturas
- ☐ Matemática
- ☐ Química
- ☐ Ciências da Saúde (Secção autónoma)
- ☐ Não aplicável
- ☐ Outro:

6. Designação do Curso \*

(nome do curso)

7. Em que ano de estudos se encontra?\*

(Se é ex-aluno, docente ou não docente e atualmente não é estudante, por favor seleccionar a opção - Não aplicável)

- ☐ 1º Ano
- ☐ 2º Ano
- ☐ 3º Ano
- ☐ 4º Ano
- ☐ 5º Ano
- ☐ Não aplicável
- ☐ Outro:

8. Qual é o seu estatuto perante a Universidade de Aveiro / Instituto Politécnico?\*

(Se tiver mais do que um perfil, selecione aquele que considere mais relevante na sua relação com a Universidade de Aveiro)

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador Estudante
- ☐ Docente
- ☐ Não Docente
- ☐ Antigo aluno
- ☐ Investigador
- ☐ Outro:

Padrões de comportamento na Web

Passo 2 de 6

(Se tem o estatuto de antigo aluno, deverá responder de acordo com os comportamentos que tinha quando ainda era estudante)

9. Que tipo de computador/dispositivo utiliza para aceder à rede na Universidade de Aveiro / Instituto Politécnico?\*

- ☐ Portátil
- ☐ Desktop
- ☐ SmartPhone
- ☐ Tablet
- ☐ Outro

10. Qual é o browser que mais utiliza para aceder à Web?\*

- ☐ Internet Explorer
- ☐ Mozilla Firefox
- ☐ Google Chrome

- ☐ Safari
- ☐ Opera
- ☐ Outro

11. Indique a sua frequência de utilização da Internet por semana?\*

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Médio
- ☐ Frequentemente
- ☐ Muito Frequente

12. Em que locais no Campus da Universidade de Aveiro / Instituto Politécnico acede à Internet?\*

- ☐ Biblioteca
- ☐ Bares
- ☐ Sala de estudo
- ☐ Zonas envolventes aos Departamentos
- ☐ Reitoria
- ☐ Sala de aula
- ☐ Outro

13. Quais são os seus interesses na Universidade de Aveiro / Instituto Politécnico?

- ☐ AAUAV - Associação Académica (UA)
- ☐ NUFAA - Núcleo Universitário de Futebol
- ☐ GESP - Gabinete de Estágios e Saídas Profissionais
- ☐ IEUA - Incubadora de Empresas
- ☐ SINBAD - Bibliotecas
- ☐ AEISCAA - Associação Académica (ISCA)

- ☐ TUA - Tuna Universitária de Aveiro
- ☐ Magna Tuna Cartola
- ☐ Investigação
- ☐ Conferências
- ☐ Núcleo de Basebol
- ☐ Núcleo de Capoeira
- ☐ Núcleo de Espeleologia
- ☐ Núcleo de Estudantes de Engenharia do Ambiente
- ☐ Núcleo de Futebol de 11
- ☐ Núcleo de Rádio
- ☐ Núcleo de Squash
- ☐ CUFC - Centro Universitário Fé e Cultura
- ☐ Nenhum
- ☐ Outro:

14. Indique a sua frequência de utilização das ferramentas disponibilizadas pela UA?\*

	Nunca	Raramente	Médio	Frequentemente	Muito Frequente
Email UA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinbad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moodle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Indique a sua frequência de utilização dos seguintes serviços Web quando se encontra na UA / Instituto Politécnico?\*

Nunca	Raramente	Médio	Frequentemente	Muito Frequente
-------	-----------	-------	----------------	-----------------

Redes sociais (ex: Facebook, LinkedIn, Twitter, Orkut, Hi5, MySpace, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Blogs</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Websites de vídeo (Vimeo, Youtube)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mensagens instantâneas (Messenger, Skype)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wikis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fóruns	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestão de tarefas/agenda (Outlook)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Correio eletrónico (gmail, hotmail, portugalmail)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Indique a sua frequência a desempenhar as seguintes funções no computador quando se encontra na UA?\*

	Nunca	Raramente	Médio	Frequentemente	Muito Frequente
Aprendizagem, atividades diretamente relacionados com o estudo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atividades profissionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atividades Lúdicas (jogos, <i>blogs</i> de entretenimento)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilização com fins de comunicação (videoconferências, msn)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## SAPO Campus - O impacto das atividades dos utilizadores

Passo 3 de 6

17. Tem conhecimento da existência da plataforma do SAPO Campus?\*

☐ Sim

- ☐ Não

#### SAPO Campus - O impacto das atividades dos utilizadores

Passo 4 de 6

18. Já alguma vez utilizou a plataforma SAPO Campus?\*

- ☐ Sim
- ☐ Não

#### SAPO Campus - O impacto das atividades dos utilizadores

Passo 5 de 6

19. Como teve conhecimento da existência do SAPO Campus?\*

- ☐ Professores
- ☐ Colegas
- ☐ UA online
- ☐ Publicidade
- ☐ Redes Sociais
- ☐ Outra

20. Considera que existiu uma boa divulgação da plataforma SAPO Campus?\*

- ☐ Sim
- ☐ Não

21. Quais as razões que o leva a utilizar a plataforma?\*

- ☐ Design apelativo
- ☐ Fácil de utilizar
- ☐ Integração com serviços da UA (serviços académicos, ementas, biblioteca)

- ☐ Integração com o contexto académico (notícias, fotos)
- ☐ Funcionalidade
- ☐ Partilha de conteúdos
- ☐ Outro:

22. Indique a sua frequência de visitas à plataforma SAPO Campus?\*

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Médio
- ☐ Frequentemente
- ☐ Muito Frequentemente

23. Que tipo de ações já executa no SAPO Campus?\*

- ☐ Partilha de conteúdos
- ☐ Comentar Posts
- ☐ Publicar Posts
- ☐ Inserir artigos no Wiki
- ☐ Inserir conteúdos
- ☐ Visualizar conteúdos
- ☐ Outro:

24. Como caracteriza o SAPO Campus?\*

	Nunca	Raramente	Médio	Frequentemente	Sempre
Útil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apelativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Acessível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intuitivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Indique a sua frequência na utilização dos seguintes serviços disponíveis na plataforma?\*

	Nunca	Raramente	Médio	Frequentemente	Sempre
Wiki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vídeos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Blogs</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MyUA Beta (plataforma de widgets)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rede Social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Considera necessário a colocação de tutoriais exemplificativos no SAPO Campus?\*

(ex: Criação de Blog, publicação de post)

- ☐ Sim
- ☐ Não

27. Indique o tempo médio por semana de utilização do SAPO Campus?\*

- ☐ Nunca
- ☐ Menos de 1 hora por semana
- ☐ Entre 1 a 5 horas por semana
- ☐ Entre 6 a 10 horas por semana
- ☐ Mais de 11 horas por semana

28. Os conteúdos publicados no SAPO Campus estão diretamente relacionados com a sua formação?\*

- ☐ Sim

- ☐ Não

29. Quando acede à plataforma efetua login de sessão para aceder a outros serviços?\*

(ex: Aceder a blog)

- ☐ Sim
- ☐ Não

30. Considera que esta plataforma poderá ser uma mais-valia para a partilha de conhecimento na comunidade académica da UA?\*

- ☐ Sim
- ☐ Não

31. Considera que os serviços disponibilizados respondem às necessidades enquanto elemento da comunidade académica?\*

(Necessidades pedagógicas, sociais etc)

- ☐ Sim
- ☐ Não

Finalização de questionário

Conto com a tua opinião (facultativo)

Passo 6 de 6

Melhorias / sugestões a aplicar na plataforma:

A nível de divulgação e promoção da plataforma, que métodos e meios utilizaria?

## Conhecimento da plataforma SAPO Campus

Passo 5 de 6

Se tem conhecimento da plataforma, por que razão nunca a utilizou?\*

## Anexo II

TABLE 1  
*Table for Determining Sample Size from a Given Population*

<i>N</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>S</i>
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	1000000	384

Note.—*N* is population size.  
*S* is sample size.

**Tabela 1:** Tamanho da amostra face o tamanho da população

**Fonte:** (Krejcie & Morgan, 1970)

# **FORMULAE FOR DETERMINING NEEDED SAMPLE SIZES**

**POPULATION SIZE UNKNOWN:**

$$\text{SAMPLE SIZE} = \frac{\left( \frac{\text{RANGE}}{2} \right)^2}{\left( \frac{\text{ACCURACY LEVEL}}{\text{CONFIDENCE LEVEL}} \right)^2}$$

**Confidence Levels:**

	$\alpha$	$\alpha/2$
.10 level =	1.28	1.64
.05 level =	1.64	1.96
.01 level =	2.33	2.58
.001 level =	3.09	3.29

**Accuracy Levels:**

Range X	Desired Level of Accuracy (expressed as a proportion)
---------	--

-----  
**POPULATION SIZE KNOWN:**

$$\text{SIZE} = \frac{X^2 NP (1-P)}{d^2 (N-1) + X^2 P (1-P)}$$

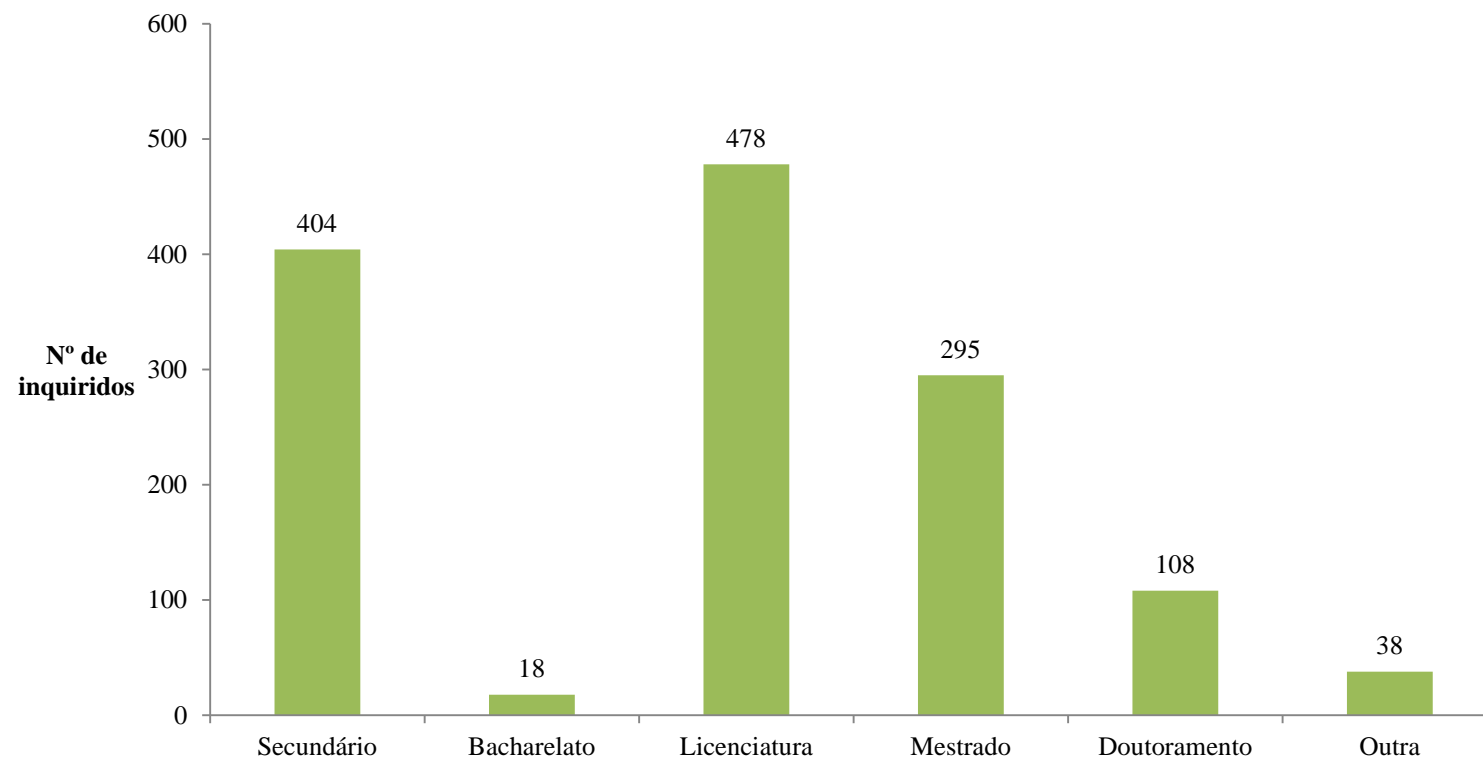
$X^2$  = table value of Chi-Square @  $d.f. = 1$  for desired confidence level  
           .10 = 2.71    .05 = 3.84    .01 = 6.64    .001 = 10.83  
 $N$  = population size  
 $P$  = population proportion (assumed to be .50)  
 $d$  = degree of accuracy (expressed as a proportion)

**Figura 2:** Fórmulas para determinar os tamanhos de amostras necessárias

**Fonte:** (Krejcie & Morgan, 1970)

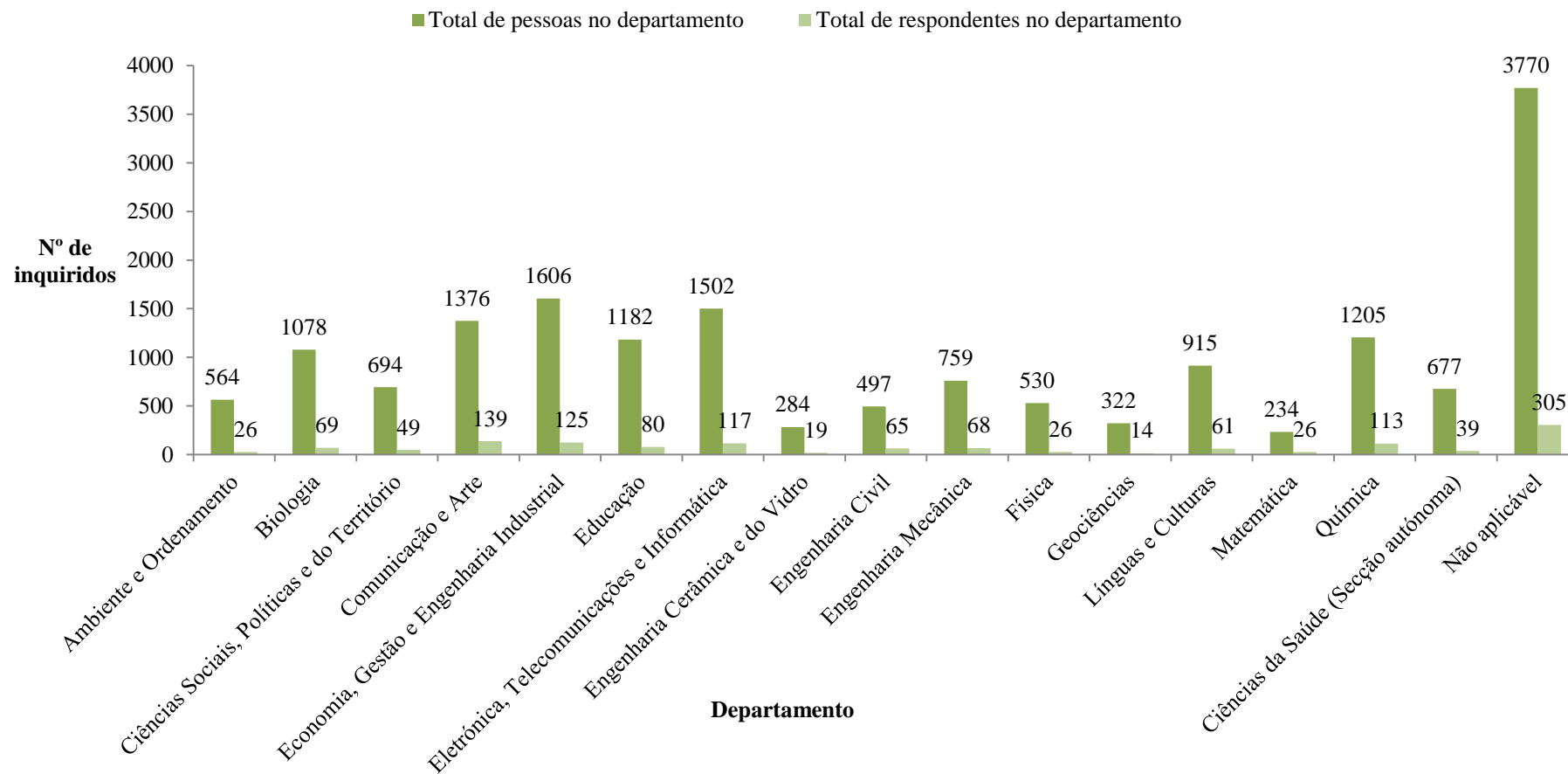
## Anexo III

### 3. Habilitação académica mais elevada



## Anexo IV

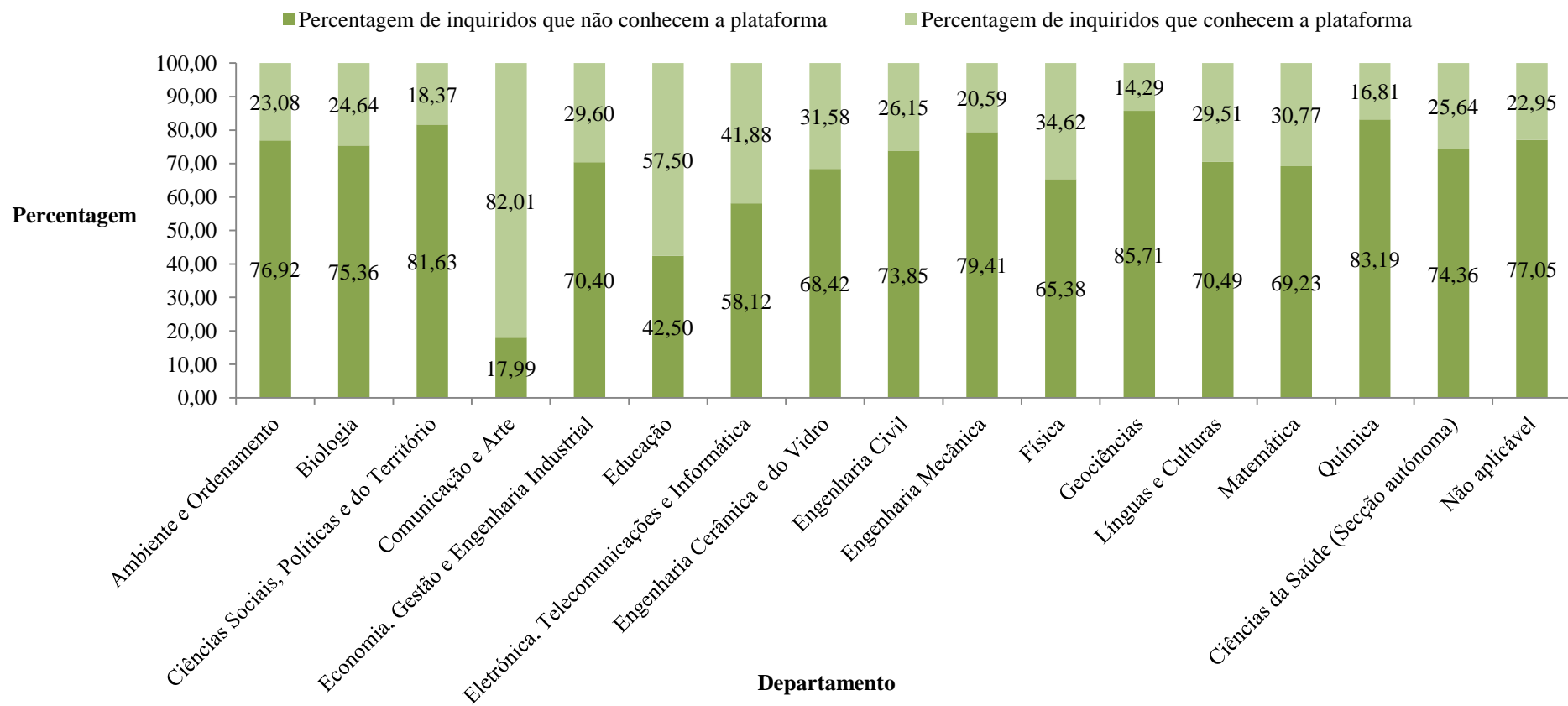
### Número de respostas recolhidas por departamento



Não aplicável: ESAN, ISCA, ESTGA

## Anexo V

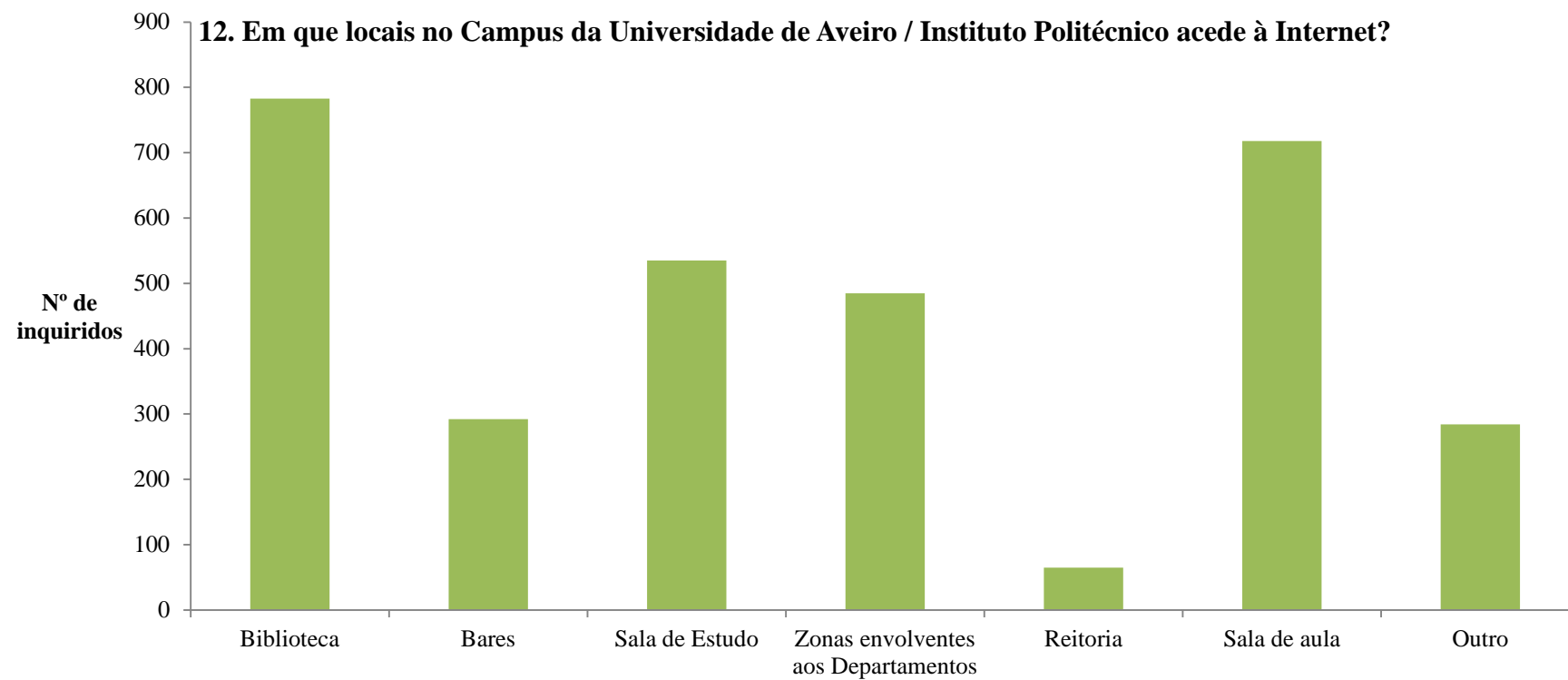
### Percentagem de conhecimento da plataforma por departamento



Não aplicável: ESAN, ISCA, ESTGA



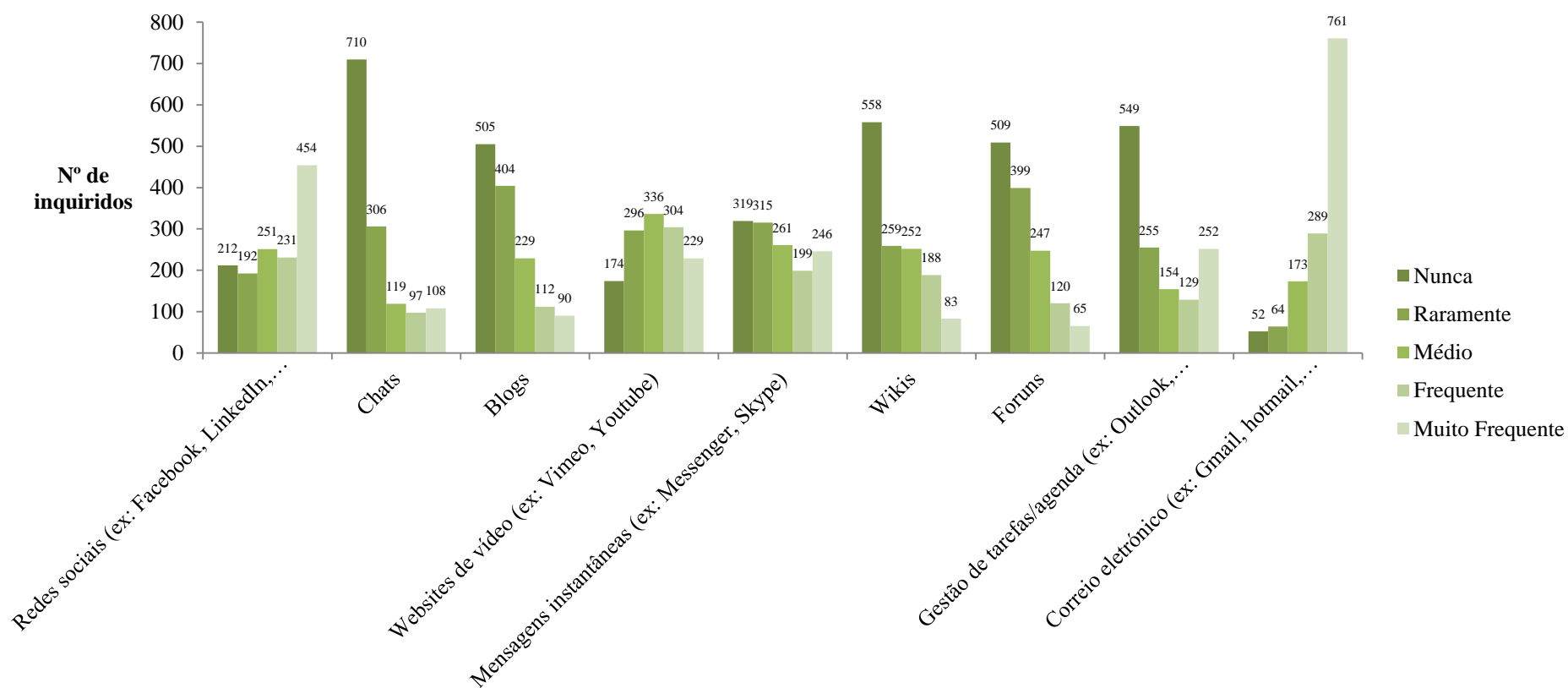
## Anexo VI



É possível seleccionar mais de uma caixa de verificação, pelo que as percentagens podem somar mais de 100%.

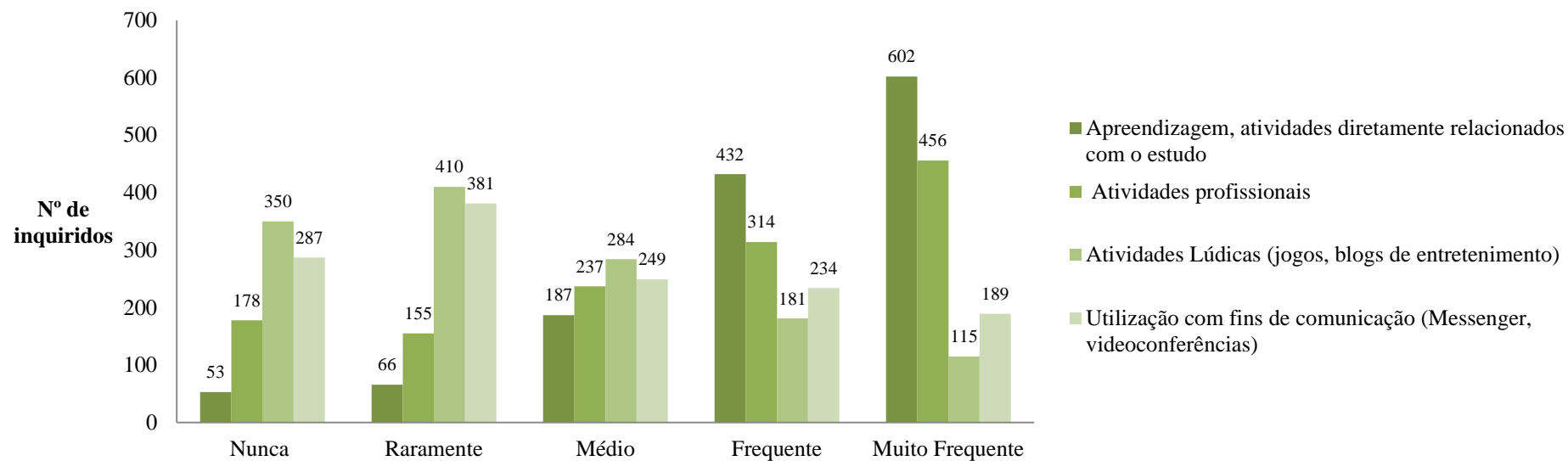
## Anexo VII

### 15. Indique a sua frequência de utilização dos seguintes serviços Web quando se encontra na UA / Instituto Politécnico?



## Anexo VIII

16. Indique a sua frequência a desempenhar as seguintes funções no computador quando se encontra na UA / Instituto Politécnico?



## Anexo IX

Departamento					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Ambiente e Ordenamento	3	1,8	1,8	1,8
	Biologia	12	7,1	7,1	8,9
	Ciências da Saúde (Secção autónoma)	7	4,2	4,2	13,1
	Ciências Sociais, Políticas e do Território	4	2,4	2,4	15,5
	Comunicação e Arte	17	10,1	10,1	25,6
	Economia, Gestão e	20	11,9	11,9	37,5
	Educação	15	8,9	8,9	46,4
	Eletrónica, Telecomunicações e Informática	17	10,1	10,1	56,5
	Engenharia Cerâmica e do Vidro	3	1,8	1,8	58,3
	Engenharia Civil	11	6,5	6,5	64,9
	Engenharia Mecânica	7	4,2	4,2	69,0
	Física	3	1,8	1,8	70,8
	Geociências	2	1,2	1,2	72,0
	Línguas e Culturas	8	4,8	4,8	76,8
	Matemática	4	2,4	2,4	79,2
	Não aplicável	21	12,5	12,5	91,7
	Química	14	8,3	8,3	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

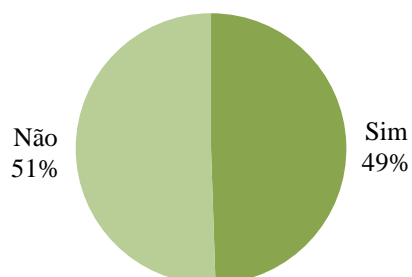
Já alguma vez utilizou a plataforma SAPO Campus? = Não

Departamento					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Ambiente e Ordenamento	3	1,1	1,1	1,1
	Biologia	5	1,8	1,8	2,8
	Ciências da Saúde (Secção autónoma)	3	1,1	1,1	3,9
	Ciências Sociais, Políticas e do Território	5	1,8	1,8	5,7
	Comunicação e Arte	97	34,3	34,3	39,9
	Economia, Gestão e	17	6,0	6,0	45,9
	Educação	31	11,0	11,0	56,9
	Eletrónica, Telecomunicações e Informática	32	11,3	11,3	68,2
	Engenharia Cerâmica e do Vidro	3	1,1	1,1	69,3
	Engenharia Civil	6	2,1	2,1	71,4
	Engenharia Mecânica	7	2,5	2,5	73,9
	Física	6	2,1	2,1	76,0
	Línguas e Culturas	10	3,5	3,5	79,5
	Matemática	4	1,4	1,4	80,9
	Não aplicável	49	17,3	17,3	98,2
	Química	5	1,8	1,8	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

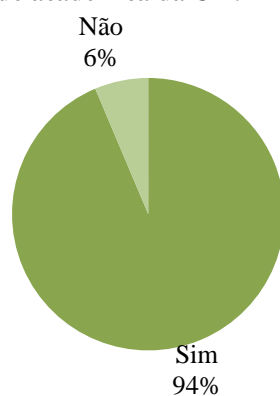
Já alguma vez utilizou a plataforma SAPO Campus? = Sim

## Anexo X

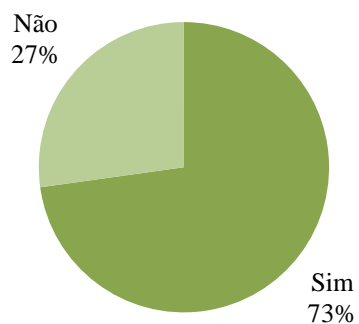
**29. Quando acede à plataforma efetua login de sessão para aceder a outros serviços?**



**30. Considera que esta plataforma poderá ser uma mais-valia para a partilha de conhecimento na comunidade académica da UA?**



**31. Considera que os serviços disponibilizados respondem às necessidades enquanto elemento da comunidade académica?**



## **Anexo XI**

### **Se tem conhecimento da plataforma, por que razão nunca a utilizou?**

(Perfil de utilizador: Tem conhecimento da plataforma mas nunca a utilizou)

1. “Por não sentir a necessidade de a utilizar.”
2. “Pelo uso de outras plataformas.”
3. “Nunca precisei.”
4. “Apesar de conhecer a plataforma, desconheço as suas aplicações.”
5. “Porque não precisei de usar.”
6. “Não sei.”
7. “Não senti necessidade.”
8. “Não senti necessidade.”
9. “Nunca tive necessidade ou nunca me pareceu facilitar alguma das minhas tarefas, o que pode ter a ver com algum desconhecimento acerca das suas potencialidades.”
10. “Não sei para que serve.”
11. “Tenho a da UA.”
12. “Pouca informação disponível ainda acerca da plataforma e de como aceder a ela.”
13. “Nunca senti necessidade, nem nunca tive interesse.”
14. “Tive conhecimento há bastante pouco tempo e ainda não procedi a nenhuma instalação/passos necessários para a utilização da plataforma.”
15. “Não tive oportunidade.”

16. “Nunca senti a necessidade para tal.”
17. “Ainda não tive oportunidade de o fazer.”
18. “Não haver necessidade.”
19. “Não costumo ir muitas vezes para a UA trabalhar/estudar por isso quando vou é rápido e é só para umas pesquisas para trabalhos e organização de trabalhos de grupo.”
20. “Não despertou interesse.”
21. “Nunca necessitei.”
22. “Não me lembro de a usar.”
23. “O conhecimento é recente; ainda não tive tempo.”
24. “Apenas visualizei alguns conteúdos mas por falta de iniciativa não me tornei um utilizador frequente da plataforma. Poderia ser mais interativo com as pessoas e a comunicação deve ser mais direcional aos meios de estudo universitário.”
25. “Porque nunca senti necessidade.”
26. “Falta de disponibilidade para explorar a plataforma.”
27. “Porque nunca que fosse necessário para as minhas atividades na UA.”
28. “Falta de interesse. Tenho conhecimento da plataforma, contudo não sei qual é o seu conteúdo.”
29. “Porque nunca precisei.”
30. “Não sei como aceder.”
31. “Não sei como funciona.”



32. “Falta de divulgação e desconhecimento das vantagens e funcionamento.”
33. “Nunca pensei muito no assunto e não conheço ninguém que a utilize.”
34. “Falta de interesse e pouca informação acerca da plataforma.”
35. “Nunca se proporcionou.”
36. “Uso os serviços gratuitos de outras entidades como os que são oferecidos pelo Google.”
37. “Conhecimento pouco profundo.”
38. “Não tenho necessidade dela.”
39. “Conheço a sua existência mas não as funções / serviços que disponibiliza, onde poderá ser interessante a aplicação dessas funções / serviços nas minhas atividades e como proceder para tal.”
40. “Nunca houve incentivo para utilizar, as pessoas com as quais troco informações usam outras plataformas; estou satisfeita com as plataformas que já utilizo.”
41. “Devido à inexistência de oportunidade proporcionada para tal.”
42. “Não senti necessidade. Talvez esteja mal divulgada a utilidade para fins profissionais.”
43. “Nunca tive muito interesse em utilizar.”
44. “Não tenho necessidade.”
45. “Não sei exatamente do que se trata.”
46. “Por falta de comunicação da mesma.”
47. “Falta de informação/sensibilização. Falaram-me sobre a plataforma há pouco tempo, mas desconheço as suas características específicas e as suas diferenças (vantagens) relativamente ao *Moodle*, por exemplo.”

48. “Não houve necessidade até à data.”
49. “Não senti necessidade. O *Moodle* e o PACO são ferramentas de utilização recomendada pela UA e, por isso, são as que uso mais frequentemente.”
50. “Nunca senti necessidade.”
51. “Nunca tive curiosidade.”
52. “Não sei para que serve realmente e por isso é que nunca utilizei. Talvez por falta de informação.”
53. “Porque ainda não tive necessidade de utilizar a plataforma, mas penso que é muito útil e utilizá-la-ei assim que considerar oportuno.”
54. “Falta de motivos.”
55. “Sei que existe. Não sei o que é, nem para que serve.”
56. “Nunca necessitei de publicar nada.”
57. “Não despertou curiosidade.”
58. “Porque não preciso dos seus serviços.”
59. “Não a conheço totalmente, apenas ouvi falar dela.”
60. “No Campus não utilizo computador.”
61. “Nunca se proporcionou.”
62. “Não sei.”
63. "Ainda é pouco divulgada, crença que ainda está em desenvolvimento, não foi criado um hábito na sua utilização."
64. "Não sei. Tenho conhecimento da existência, mas não das suas capacidades e dinâmicas."

65. “Porque não senti necessidade dela.”
66. “Por ainda não ter sentido necessidade, mas utilizarei em revê, até porque fará parte de alguma maneira de minhas investigações.”
67. “Não senti necessidade de o fazer.”
68. “Não tive ainda interesse”
69. “Não sei.”
70. “Não sei especificamente para que serve e como utilizá-la.”
71. “Não sei para que serve, apenas ouvi falar no nome.”
72. “Até me esqueci que ela existia.”
73. “Ainda não senti necessidade.”
74. “Não é necessária na catividade que tenho na UA.”
75. “Por falta de divulgação da mesma. Talvez por desconhecimento das funcionalidades reais ou por nunca ter precisado de mais do que o já fornecido.”
76. “Nunca tive curiosidade em usar.”
77. “Nunca tive necessidade/interesse.”
78. “Nunca senti necessidade.”
79. “É da minha opinião que existem "plataformas" a mais.”
80. “Não sei como utilizar.”

81. “Acredito que o projeto necessite de uma reestruturação. Achei-o mesmo muito confuso e difícil de utilizar quando tentei, e essa é a principal razão por que nunca utilizei propriamente a plataforma.”
82. “Tomei hoje conhecimento dela, e visito a UA só para fins profissionais.”
83. “Não vi qualquer interesse nisso.”
84. “Nunca senti necessidade.”
85. “Não é necessário para as funções que tenho que desempenhar.”
86. “Talvez por desconhecimento do seu funcionamento, assim como da sua funcionalidade.”
87. “Ainda não conheço os conteúdos nem o propósito.”
88. “Nunca foi necessário ou talvez por mero acaso. Talvez agora comece a utilizá-la.”
89. “Desconhecimento da sua funcionalidade e potencialidade.”
90. “Nunca foi preciso. Ainda não tive necessidade.”
91. “Pouca divulgação das ferramentas que a plataforma oferece.”
92. “Conheço que existe, mas não tenho conhecimento dos serviços que oferece.”
93. “Ainda não tive a necessidade de a utilizar, apenas consulto para estar a par do que se vai passando pela UA.”
94. “Porque nunca me deu para tentar perceber as vantagens ou mesmo ir visitar o site.”
95. “Porque por vezes é bastante lenta.”
96. “Não existiu nenhum motivo que me fizesse sentir necessidade de a usar.”
97. “Porque as vezes que tentei utilizar não consegui.”

98. “Apenas ouvi falar.”
99. “Por querer fazer tudo, não se percebe o que faz. Não foi divulgado um único serviço útil aos docentes e alunos que tivesse vantagens sobre os já existentes na *Web* e que servisse de âncora.”
100. “Conteúdos incipientes.”
101. “Ainda não surgiu necessidade.”
102. “Porque ainda não tive tempo para a explorar.”
103. “Já ouvi falar mas não sei para que serve.”
104. “Nunca me lembrei disso para ser sincera.”
105. “Não tenho justificação.”
106. “Não sei do que se trata, mas tenho conhecimento de alguns vídeos disponibilizados lá sobre o Campus.”
107. “Nunca senti necessidade e nunca explorei muito o serviço.”
108. “Apesar de saber da existência não sei muito bem qual a sua finalidade.”
109. “Falta de interesse.”
110. “Por falta de curiosidade.”
111. “Falta de oportunidade para verificar exatamente do que se trata e de que modo me poderá ser útil.”
112. “Porque não sei bem que tipo de informação tem lá. É preciso mais divulgação.”
113. “O facto de ter conhecimento da sua existência, não implica saiba a sua utilidade e como puder acede-la.”

114. “Por motivos de desconhecimento do conteúdo.”
115. “Preguiça.”
116. “Porque nunca me interessei, e não sei muita informação sobre essa plataforma.”
117. “Só ouvi falar que existia.”
118. “Porque neste momento já não me encontro a frequentar a universidade.”
119. “Sei que existe, mas não sei do que se trata nem de que vantagens me possa trazer. Por outras palavras, falta de informação.”
120. “Apesar de conhecer o nome "SAPO Campus" nunca precisei de utilizar, apesar de já ter explorado minimamente o site.”
121. “Porque quando ia à Universidade desconhecia que existia essa plataforma.”
122. “Creio que nunca foi algo que me despertou interesse devido à falta de divulgação/incremento.”
123. “Nunca se proporcionou.”
124. “Não tinha curiosidade nem necessidade.”
125. “Apenas ouvi falar que existe tal plataforma/serviço. Se utilizei já não me lembro.”
126. “Não sei como aceder a ela e também nunca senti necessidade de a utilizar.”
127. “Só tive conhecimento da plataforma a partir do momento em que me pediram para responder a este inquérito.”
128. “Ainda não surgiu oportunidade.”
129. “Tenho conhecimento breve mas não do seu modo de funcionamento.”
130. “Nunca tive esse desejo.”

131. “Por falta de curiosidade.”
132. “Nunca tive necessidade.”
133. “Porque nunca senti a necessidade de o fazer.”
134. “Irei utilizar.”
135. “Esquecimento, uma vez que há muitas outras ferramentas.”
136. “Não tive ainda tempo.”
137. “Estou habituada a outra plataforma.”
138. “Falta de iniciativa.”
139. “Não tive necessidade e não surgiu a oportunidade.”
140. “Penso que a razão que explica nunca ter usado a plataforma em questão foi por nunca ter sentido a necessidade de a utilizar.”
141. "Falta de informação, quais os seus objetivos e funcionalidades"
142. “Porque não precisei.”
143. “Conhecimento muito recente.”
144. “Porque ainda não tive oportunidade, nem sei como utilizar.”
145. “Falta de tempo.”
146. “Sou antigo aluno, nunca surgiu oportunidade.”
147. “Falta de tempo.”

148. “Sinceramente porque quando tive conhecimento não tive oportunidade de ir ao site, só fui à plataforma enquanto respondi a este inquérito e gostei muito. De facto já devia ter vindo cá mais cedo.”
149. “Não sei qual a utilidade; o que acrescenta de novo? Como se utiliza? Onde aceder para utilizar?”
150. “Falta de informação sobre a mesma. Sei da sua existência por comentários de colegas nas desconheço a sua utilidade. Um pouco de desconhecimento sobre todo o funcionamento.”
151. “Não calhou. Mais uma... *Moodle*, Paco, anteriormente o *Blackboard*, muita dispersão.”
152. “Soube há pouco tempo e ainda não tive tempo de a explorar.”
153. “Não me pareceu que pudesse trazer nada de novo.”



## Melhorias / sugestões a aplicar na plataforma:

(Perfil de utilizador: Tem conhecimento da plataforma, e utiliza a plataforma)

1. “Considero o SAPO Campus uma ferramenta interessante e útil, embora tenha um conhecimento superficial da mesma. Considero também que coexistindo outras ""plataformas"" (*Moodle*, my ua, site institucional, etc.) para divulgar informação relativa à UA, e o volume de informação ser elevado, o facto de haver mais uma plataforma em vez de agregar, desagrega a informação tornando-a menos acessível. Não me parece exequível que um utilizador da UA para se manter informado tenha de consultar o *mail*, o *Moodle*, o my UA, o SAPO Campus, o site institucional..., ou seja, onde fica o tempo para trabalhar ou estudar?”
2. “Integração dos serviços mais intuitiva.”
3. “n/a.”
4. “Ergonomia. Simplificação.”
5. “No blog, o upload e redimensionamento de fotos é feito com dificuldade.”
6. “Implementar um sistema ao género dropbox.”
7. “Bookmarking.”
8. “Libertação da associação ao grupo Portugal Telecom.”
9. “A plataforma deveria ser mais intuitiva.”
10. “Incluir instant messaging.”
11. “Que mantenha um funcionamento orientado para as comunidades académicas (onde faz mais falta).”
12. “Agregação das outras plataformas da UA ao SAPO Campos. Isto é, haver um login único no SAPO Campos e a partir daí ter acesso às restantes plataformas, em vez de andar sempre a fazer login. Vou ao *Moodle*, tenho que fazer login, vou ao PACO, tenho que fazer login, vou ao *mail*, tenho que fazer login. O ideal seria ir ao SAPO Campos fazer login, e ter os meus widgets do *Moodle*, do PACO, do *mail*, etc. disponíveis sem ter que fazer vários logins.”

13. “Integração dos vários serviços disponibilizados pela UA (*Webmail*, *paco*, *Moodle*, *arca*, etc).”
14. “Usabilidade nos *blogs* principalmente na gestão de conteúdos áreas muito dispersas, inconsistências de design e número de cliques elevados para realizar determinadas operações. Resolver questão de quem muda de UU, continuo sem poder utilizar devido a esse facto mesmo após ter entrado em contacto com um colaborador V.”
15. “Divulgação mais ampla.”
16. “A acessibilidade e usabilidade podem ser melhoradas, mas sendo a "work in progress" creio que vai nessa direção!”
17. “Incrementar o número e variedade da galeria de aplicações.”
18. “Duas sugestões, no que respeita às ferramentas, melhorar as possibilidades de partilha de ficheiros (sem ser imagens e vídeo) e as potencialidades do Wiki (ainda muito pobre se comparada com outras ferramentas similares disponíveis gratuitamente). Vários alunos e eu própria algumas vezes constatamos que existe alguma lentidão. No que respeita ao desenvolvimento, penso que os utilizadores finais deviam ser mais envolvidos, pelo que me congratulo pelo facto de este questionário estar a circular. Contudo, na minha opinião, deviam ser usadas outras técnicas de recolha de dados, nomeadamente entrevistas em grupos de enfoque, para avaliar a plataforma, compreender como tem sido utilizada e recolher contributos no que respeita a melhorias.”
19. “Não sei.”
20. "Melhor envolvimento com os restantes serviços da UA; mais trabalho nos conteúdos e primar pela disponibilização de informações de forma mais organizada e bem mais intuitiva e clara.”
21. “Mais conteúdos e aplicações de carácter académico e administrativo.”
22. “Neste momento parece ser mais uma coletânea de serviços desintegrados do que uma plataforma de comunicação.”
23. “Maior divulgação da componente PLE.”
24. “Ter uma maior atualidade e introduzir temáticas e informações que nos obriguem/motivem a utilizá-la diariamente.”

25. “O SAPO Campus tenta ser o agregador de conteúdos da UA mas tem mais de SAPO do que UA. Sendo que o SAPO não tem a visibilidade de outras plataformas sociais, onde os utilizadores até já têm a sua rede de contactos (fora da UA).”
26. “Ter interesse académico, isto é agregar os conteúdos REALMENTE necessários (PACO, Mail, cantinas, AAUA<sub>v</sub>) e deixar o show-off das redes sociais de lado.”
27. “Como fazer posts, torna-se um pouco confuso postar fotos e afins nos *blogs*.”
28. “Melhor organização da área de Perfil.”
29. “Mais facilidade em criar os registos e acessos, depois de passar 15 min a inserir dados, é-me perguntado novamente para inserir mais dados e registar. Tornar mais simples e intuitiva a utilização, sobretudo no que respeita a publicação de conteúdos, como posts de fotos e vídeos, a criação de conteúdos é, ainda, muito pouco natural, na 'onda' do *Blogspot*, por exemplo. sites como o tumblr e outros semelhantes são bons exemplos da 'naturalidade' que penso que falta ao SAPO Campus.”
30. “Local apropriado para novidades da vida académica. Como que um calendário/guia/local onde fossem armazenadas informações acerca de acontecimentos académicos.”
31. “Melhorar a usabilidade tornando-a mais intuitiva e user friendly. A acessibilidade para alunos com NEE deve ser um ponto a considerar.”
32. “A secção que tenho mais contacto é a plataforma de *blogs*. Esta é difícil de usar e não é acessível. Os temas são difíceis de personalizar, sendo necessário editar o S2 caso se queira fazer uma alteração mais profunda. O editor é fraco, e não possui nenhum tipo de highlighting. Para melhorar sugeria algum tipo de alteração sobre a forma como os templates são construídos, e a nível dos posts por exemplo, permitir alterar a data de publicação, melhorar o editor, nomeadamente a inserção de imagens, e permitir, aquando de um blog com mais de um editor, que todos os elementos possam editar os rascunhos criados. São apenas algumas das melhorias que poderiam ser aplicadas.”
33. “A pesquisa de fotos nem sempre é fácil e as imagens às vezes demoram muito tempo a abrir.”
34. “Tornar tão simples de utilizar como por exemplo o *Facebook*, mas sem os problemas de falta de privacidade dessa rede social.”
35. “Renovar o desenho da plataforma divulgar a sua existência.”

36. “Melhor divulgação e software mais *user friendly*.”
37. “Limitando a minha percepção com os meus colegas e professores da licenciatura em administração pública, o SAPO Campus não é muito conhecido e nem foi muito divulgado entre nós. Seria bom que a plataforma também fosse desenvolvida de forma a incluir ou apelar os estudantes e professores desta área de estudos.”
38. “Integração com o *email*. Gestão do utilizador universal. Mover as funcionalidades do myUA para a nova plataforma.”
39. “O serviço de Wikis.”
40. “Permitir a criação de grupos fechados.”
41. "O único problema do SAPO Campus é os professores, a universidade, TODOS, incentivarem o uso! Eu sei que se podem fazer mil e uma teses e dissertações sobre ferramentas online. O problema não está na plataforma. Está no interesse das pessoas e na forma como é divulgada.”
42. “Todo este género de plataformas, sem uma divulgação em massa e decente não chega lá. Enumerem-me o número de cursos com pelo menos 5 alunos lá e já vêm o interesse que os departamentos e pessoas dão ao SAPO Campus.”
43. “Ninguém quer perder tempo com mais plataforma e os grupos do *Facebook* hoje são uma enorme ferramenta de trabalho. Procurem as potencialidades do mesmo e tragam para o SAPO Campus.”
44. “Eu próprio não uso porque não tem vontade em o fazer. Já uso montes de plataformas.”
45. “O SAPO Campus tem potencial, é uma excelente plataforma. Falta-lhe reconhecimento académico. Simplesmente isso. Ele é conhecido, mas não reconhecido... É essencial compreender esta questão.”
46. “Melhoria no carregamento de imagens, de forma a permitir upload de maior quantidade de imagens simultaneamente.”
47. “Possibilitar o download mais rápido de imagens.”
48. "A interface (widgets) é um bocado lenta. Integração com a plataforma *Moodle* (*e-learning*)."

49. “Sobretudo, e premente em minha opinião, uma integração com o *Webmail* da UA, que o tempo encarregou-se de tornar obsoleto.”
50. “Maioritariamente maior divulgação.”
51. “Nada a dizer.”
52. “Abandonar o *Live journal*.”
53. “A sensação que tenho é que a plataforma é algo à parte em relação às atividades puras e duras de ensino e de investigação, parecendo mais uma zona social. Precisava de integrar a maior parte dos serviços da UA para me cativar.”
54. “Maior divulgação empresas/comunidade académica - criação de plataformas de trabalho cooperativo e oportunidades de cooperação.”
55. “Falta promoção da plataforma... Falta inovação, algo que realmente a destaque. Falta um serviço (ou vários) que ofereçam valor acrescentado ao SAPO Campus, como um "merge" de notícias de emprego/estágios a nível nacional ou internacional, Erasmus, ou outro programa (AIESEC). Se não criarem serviços de excelência, o SAPO Campus pode ser apenas mais uma plataforma que poderá cair em desuso, por falta de praticabilidade e potencialidade.”
56. “Acesso e edição via mobile.”

## A nível de divulgação e promoção da plataforma, que métodos e meios utilizaria?

(Perfil de utilizador: Tem conhecimento da plataforma, e utiliza a plataforma)

1. “Deveria haver mais sensibilização para a utilização da plataforma. Embora tenha conhecimento da plataforma, mas ainda não me convenceu sobre a sua importância para a minha vida profissional. Julgo que a plataforma não irá facilitar nenhuma das minhas tarefas habituais... Se sim, desconheço.”
2. “A divulgação poderia e deveria ser institucional, eventualmente por *mail*. Mas se e só se o SAPO Campus existir em substituição e com a convergência de outras plataformas desativando-as.
3. Nesse caso poderia ser via STIC ou outro serviço. (Recordo a mudança de *Blackboard* para *Moodle*, mas mais uma vez não considero positivo a constante alteração). Seria útil encontrar um consenso na plataforma a utilizar.”
4. “Redes sociais e *mail* da universidade.”
5. “Fazer uma palestra, durante uma aula em todos os cursos.”
6. “Junto dos docentes da Universidade promover a plataforma e incentivar a utilização. Por vezes os alunos têm os *blogs*, em âmbito de unidades curriculares, e os comentários ao blog (por docentes) são uma ótima forma de dinamizar e incentivar os alunos a escrever e partilhar.”
7. “n/a.”
8. “Plataformas académicas. Redes sociais. *Blogs*.”
9. “Páginas dos departamentos, UA online e *email*.”
10. “UA online, Associação Académica, newsletter, vídeos promocionais, etc.”
11. “Além da divulgação que já é feita atualmente através do SAPO em eventos como o Codebits, reforçaria a promoção de eventos internos (desafios de programação, design, funcionalidades etc.) a associação a núcleos e associações ligadas à UA e melhoraria a integração com a API Opengraph, de forma a proporcionar uma experiência mais íntima em relação ao *Facebook*. Em termos da presença nas redes sociais também há inúmeras potencialidades que se podem gerar, pela proximidade com a rede SAPO, pelo facto do

público-alvo estar presente em massa, etc., e que não estão a ser exploradas ao nível do marketing digital.”

12. “Redes sociais, congressos, site da UA, Workshops.”
13. “Pressionar os Prof. no sentido de recorrerem mais a esta plataforma.”
14. “Comunicação em diferentes meios salientando os vários serviços que disponibilizam, cartazes etc.”
15. “Redes Sociais e em conversações.”
16. “*E-mail* através de contas de quem tem vínculo à UA. Link no PACO. Link na página inicial da UA.”
17. “Divulgação nas redes sociais mais populares e promoção de oficinas/workshops/formação para professores de todos os níveis de ensino (básico ao superior) e áreas científicas! Apresentações mais personalizadas aos responsáveis de departamentos, agrupamentos e afins.”
18. “*Mailing* list anunciando as potencialidades.”
19. “Ações presenciais, tipo formação UNAVE.”
20. “Efetuar seminários de divulgação da plataforma e como esta tem sido utilizada (com que objetivos e quais os resultados) e workshops de familiarização/formação. O envolvimento dos utilizadores finais (de forma mais consistente), como referi na resposta à pergunta anterior, também ajudaria a promover a plataforma, porque potencialmente as ferramentas disponíveis corresponderiam melhor às necessidades do utilizador. Na minha opinião, deveria haver várias plataformas *Moodle*, PACO, PADUA, RIA..., fora os serviços da biblioteca, não ajuda nada a promoção da plataforma.”
21. “A utilização da plataforma que tenho feito prende-se com o apoio a atividades desenvolvidas em unidades curriculares. Nesse contexto e do levantamento que tenho efetuado sobre que ferramentas usam os alunos (futuros professores e professores), constato que a maioria não usa ferramentas *Web 2.0* (com exceção do *Facebook*). A exploração do SAPO Campus tem assim contribuído para que os alunos desenvolvam competências de utilização de ferramentas *Web 2.0* (em particular blogues) e de comunicação e colaboração a distância. A mais-valia indicada depende da forma como a plataforma é usada e das interações e comunicação entre os utilizadores. Prevejo que deva existir relativamente pouca comunicação entre os diferentes utilizadores (é o que constato a partir da minha utilização e da consulta que faço a alguns blogues e páginas da Wiki) e os conteúdos que disponibilizam. Se esta hipótese se confirmar, a plataforma é mais um

repositório de informação, o que reforça o que a investigação indica relativamente à utilização de plataformas no Ensino Superior (resultados do projeto TRACER). Tal leva-nos a questionar o interesse do investimento feito e reforça a convicção de que a integração das TIC em contextos de educação/formação não devia ser feita disponibilizando tecnologia. A plataforma não suporta a supervisão ao nível da investigação.”

22. “Divulgação online através da AAUav notícias, rede social da AAUav e outras comunidades ligadas à Universidade que possuam rede social e também através de cartazes.”
23. “Nos meios institucionais.”
24. “*Facebook*.”
25. “Se/quando a plataforma se tornar relevante para o aluno, a divulgação boca-em-boca provavelmente será a mais eficaz. Por outras palavras, primeiro é necessário tornar a plataforma interessante para os utilizadores, conseguindo isso, eles virão quase automaticamente, com um mínimo de divulgação nas outras plataformas existentes na UA (site, *email*, notícias, etc.).”
26. “Disponibilização do *PLE*.”
27. “Demonstrações ao vivo nos diferentes departamentos e estruturas da UA.”
28. “Maior referência da plataforma no site principal da universidade e no *Moodle*, UA.”
29. “Divulgação nos departamentos.”
30. “Deveria haver mais divulgação/promoção da plataforma.”
31. “O site da UA e *Moodle*.”
32. “Vídeo promocional, maior presença nas redes sociais.”
33. “Flyers, *Facebook* e através do *e-mail* da UA para todos os alunos.”
34. “*Facebook*, *mail* da ua, através dos docentes.”



35. “Na divulgação a nível estudantil utilizaria as redes sociais, com um utilizador 'humano' e jovem (para haver a sensação da comunicação ao mesmo nível, de igual para igual).”
36. “*Email* para os alunos caloiros no início de cada ano a informar a existência da plataforma. Integração com as redes sociais: *Facebook*, *Twitter*, etc.”
37. “Poderia haver referência à plataforma no rodapé dos *e-mail* das notícias da UA. Por exemplo uma imagem com redirecionamento para a plataforma.”
38. “Redes sociais mais populares e junto das escolas ou instituições superiores com campanhas direcionadas aos públicos-alvo.”
39. “Reforço na divulgação pelas redes sociais, Marketing de guerrilha.”
40. “Nas Redes Sociais e talvez algumas ações rua no Campus da UA.”
41. “Criaria algum tipo de concurso ou incentivo que criasse vontade ou desejo de se utilizar esta plataforma e não o *Blogspot* ou *Wordpress* (por exemplo) que são aplicações que na minha opinião não são melhores do que o SAPO Campus, dada a sua dimensão são mais usadas e conhecidas.”
42. “Palestras públicas e o *email* institucional para mostrar aos alunos as possibilidades da plataforma.”
43. “Ser assumida como plataforma da UA.”
44. “Link direto do site da UA e do *Moodle*! Além disso suponho que afixar cartazes na UA que se destacassem ajudaria!”
45. “Divulgação por *e-mail* e passa palavra. Aconselhamento em comparação a outros serviços.”
46. “*Facebook*.”
47. “Promoção no ato das matrículas (panfletos) e nos vários departamentos. Ações formação explicativas das funcionalidades da plataforma.”
48. “Substituição do my.ua pelo my.ua (beta) e divulgação do my.ua.”

49. “Ações diretas que envolvem diretamente a comunidade académica, sessões de esclarecimento, vídeos tutoriais que partem do princípio que o utilizador não conhece nada do produto - SAPO Campus.”
50. “Recurso ao marketing de recomendação, i.e., o marketing de boca-a-boca, engajamento com os "followers" nos média sociais; publicidade no Campus, em todos os departamentos; Concursos.”
51. “Redes sociais, divulgação através de apoio a atividades de movimentos associativos ligados à comunidade académica como a AAUAv e os Núcleos de Estudantes.”
52. “Penso que a promoção desta plataforma passa pela sensibilização do seu potencial uma vez que a maioria dos utilizadores não tem conhecimento das ferramentas disponibilizadas.”
53. “Nada a dizer.”
54. “Redes Sociais e Cartazes/Flyers.”
55. Redes Sociais, conferências, rádio, jornais e revistas científicas.
56. “Todos os que fossem economicamente aceitáveis. *Facebook* é óbvio; pediria à equipa do *seca2TV* para fazer uma curta-metragem sobre o assunto e colocar em todas as feeds que conhecem (nomeadamente nas tv's dos recintos). Pediria a professores de marketing e/ou design para fazer um trabalho destes aos seus alunos, aproveitando para isso o que eles quisessem (linguagens / técnicas à lá *regardere*). Os resultados desta última sugestão, poderiam ser impressos em pequenas dúzias de folhas A1 (ou outra...) e seriam afixadas pela UA e pelo centro da Cidade de Aveiro.”
57. “Tutoriais vídeo.”